ĐỖ ĐÌNH TẤN
FAKE NEWS
&CHỐNG
FAKE NEWS
VÌ SAO CÁI GIẢ HẤP DẪN HƠN CÁI THẬT?
NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
the guardian
witter
Facebook

ĐỖ ĐÌNH TẤN
(KHẮC THÀNH)

Làm việc tại báo *Tuổi Trẻ* từ 1986 đến 2013:
Phóng viên Ban chính trị - xã hội
Tổ trưởng Tổ quốc tế
Thư ký tòa soạn báo *Tuổi Trẻ Chủ nhật (Tuổi Trẻ cuối tuần)*
Phó Tổng thư ký tòa soạn báo hàng ngày, kiêm Trưởng Ban quốc tế báo *Tuổi Trẻ*

Những tác phẩm đã xuất bản từ năm 2013:
Một nền báo chí phẳng, 2014
Báo chí lương tâm, 2016
Báo chí và mạng xã hội, 2017
Truyền thông và Kinh doanh, 2019

Những tác phẩm dịch:
Nước Nhật mua cả thế giới
Chiến tranh vùng Vịnh
Bí kíp dạy con từ 0 - 16 tuổi (ba cuốn)
Scarlett (Hậu Cuốn theo chiều gió)...

ĐỖ ĐÌNH TẤN

Chịu trách nhiệm xuất bản:
Giám đốc - Tổng Biên tập
ĐINH THỊ THANH THỦY

Biên tập : **TRẦN ĐÌNH BA**
Trình bày : **HOÀNG TRUNG**
Bìa : **MINH HIẾU**

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
62 Nguyễn Thị Minh Khai, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh
ĐT: 028.38225340 - 028.38296764 - 028.38247225 - 028.38256713
Fax: 028.38222726 - Email: tonghop@nxbhcm.com.vn
Sách online: www.nxbhcm.com.vn - Ebook: www.sachweb.vn

XNĐKXB số: 2455-2022/CXBIPH/10-189/THTPHCM
QĐXB số: 182/QĐ-THTPHCM-EBOOK2022 ngày 25/7/2022
ISBN: 978-604-377-263-0. Lưu chiểu năm 2022

ISBN: 978-604-377-263-0
9 786043 772630

ĐỖ ĐÌNH TẤN

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

DẪN NHẬP

Với rất đông người Mỹ, đêm 8 tháng 11 năm 2016 *"là một đêm không thể nào quên"*.

Hôm ấy, buổi sáng đã khởi đi trong sự háo hức, chờ đợi và hi vọng về một chiến thắng long trời lở đất cho bà Hillary Clinton, mở đầu một kỷ nguyên tự do sẽ mang đến nhiều đổi thay. Cuộc bầu cử đến lúc này chỉ như còn là thủ tục cuối cùng cho người phụ nữ đang sở hữu đến 99% chiến thắng. Con đường một chiều trải hoa chỉ còn chờ người phụ nữ này bước lên và trở thành nữ tổng thống đầu tiên trong lịch sử nước Mỹ.

Ở Rochester, New York, nhiều người Mỹ chọn đánh dấu cột mốc quan trọng này bằng dòng chữ "Tôi đã chọn" khi đến viếng mộ Susan B Anthony, người phụ nữ đã đấu tranh giành quyền đi bầu cho phụ nữ. Tiệc mừng chiến thắng cũng đã sẵn sàng,

thậm chí ở Washington những bữa tiệc sớm đã bắt đầu. Không khí trong các quán bar, nơi đông nghẹt các fan của Hillary Clinton, đã rất náo nhiệt.

Bà Hillary Clinton có mặt ở phòng phiếu rất sớm ngay sau khi vừa bay về nhà lúc nửa đêm từ đêm nhạc của hai ngôi sao nổi tiếng. Trong khi đó, đối thủ của bà là ông Donald Trump lại ngủ vùi suốt đêm qua trước khi xuất hiện trước đám đông ủng hộ ở Manchester, New Hampshire. Đơn độc, không một bóng người nổi tiếng nào vây quanh, ông lặng lẽ bước vào phòng phiếu trên phố Manhattan. Lúc đó, bên ngoài nhao nhao những tiếng la ó phản đối như một dàn đồng ca. Duy nhất một cử tri bước lại chào...

Thế rồi...

Cái ngày ấy đã kết thúc trong bàng hoàng và thất vọng! Không khí ở các tờ báo, đài truyền hình như nghẹt thở. Các quán bar ở Washington đột nhiên im ắng lạ thường khi mọi người ngừng cười đùa. Trung tâm Javitts, khắp trên phố, không khí trầm lắng. Buổi trình diễn của Katty Perry dự định sẽ rất tưng bừng giờ như đưa đám.

Lúc 22 giờ 45 đêm ấy, mọi chuyện đã kết thúc khi bảng tin cập nhật của *The New York Times* cho thấy Trump thắng cử. Đối với rất nhiều người Mỹ,

đêm ấy mặt đất đột nhiên rung chuyển dưới chân mình. Nhiều người khóc, cố giấu cơn sốc và nỗi bàng hoàng. Có người nói: Chiến thắng của Trump đi ngược lại một đất nước đang khao khát thay đổi. Làm sao tôi có thể giải thích điều này với con cái mình đây? Người khác than thở: Khoảnh khắc trước là hi vọng, còn khoảnh khắc sau là tuyệt vọng!

Một năm đã... trôi qua nhưng khoảng cách thời gian này dường như chưa đủ để xóa đi ký ức và làm nguôi ngoai những cảm xúc ngày ấy nơi rất nhiều người Mỹ.

"Đó là một đêm sẽ in sâu mãi trong tâm trí của bao thế hệ sắp tới. Đó là đêm Donald Trump cho thấy mọi chuyên gia, nhà am hiểu chính trị, mọi dự báo, mọi kết quả thăm dò đều trật lất và đó là đêm đã gây ra cơn chấn động bàng hoàng lan rộng khắp toàn cầu trong lúc những người ủng hộ ông ta thì nhảy múa vui sướng". Tờ *The Guardian* đã viết như thế, một năm sau khi Donald Trump lên cầm quyền.

Truyền thông Mỹ trong khi tìm cách lý giải nguyên nhân chiến thắng bất ngờ của ông Donald Trump đã nhanh chóng chỉ ra một "thủ phạm": FAKE NEWS. "Kẻ thủ ác" này xuất hiện qua một chiến dịch lừa dối công chúng (désinformation) trên truyền thông xã hội bằng những thông tin giả, bịa đặt. Công chúng đã

bị dẫn dắt theo những mục tiêu chính trị bằng những cách thông tin quanh co, dối trá. Nhiều nhà nghiên cứu (như Parkisson, 2016; Read, 2016; Dewey, 2016) nhận định chiến thắng của đảng Cộng hòa là chiến thắng của fake news. Trong tháng cuối cùng của chiến dịch tranh cử, mỗi cử tri Mỹ đã tiêu thụ bình quân 8 fake news, trong đó phần lớn các tin này là có lợi cho ứng cử viên Cộng hòa. Hai nhà nghiên cứu Allcott và Gentzkow (2017) cũng đã tiến hành một cuộc thăm dò với 1.200 cử tri Mỹ sau khi Donald Trump lên nắm quyền và họ nhận thấy fake news đã đóng vai trò quyết định trong cuộc bầu cử này. Nếu không có fake news, Hillary Clinton chắc chắn sẽ là tổng thống.

Bằng cách "giết" một ứng cử viên đầy triển vọng, fake news đã "tạo" ra một tổng thống như thế đó!

Nhưng vì sao fake news lại có được một sức mạnh nguy hiểm và đáng sợ như thế?

Cuốn sách này thử lý giải nhiều câu hỏi liên quan đến fake news:

Vì sao cái giả lại hấp dẫn hơn cái thật?

Vì sao cái giả dễ được tin là thật?

Vì sao cái giả lại gây hậu quả và tác hại thật?

Cuốn sách này đề cập đến cuộc chiến chống fake news trên khắp thế giới với nhiều giải pháp được nêu ra, từ những tư liệu cập nhật và những tham luận của các nhà nghiên cứu được trình bày tại một cuộc hội thảo quốc tế ở Canada vào năm 2018.

FAKE NEWS, SỰ LÂY LAN VÀ MỤC ĐÍCH ĐƯỢC TẠO RA. Chương này nhằm nhận diện fake news và trả lời các câu hỏi: Fake news là gì? Một hiện tượng "rượu mới bình cũ" hay là một thực tế hoàn toàn mới được sinh ra cùng với các mạng xã hội? Fake news lây lan như thế nào, được dẫn dắt bởi những động cơ nào và được tạo ra nhằm mục đích gì? Tuyên truyền điện tử là gì? Vì sao nó được xem là một công cụ để kiểm soát xã hội của các nhà nước hiện nay?

TIN GIẢ, THÁCH THỨC VÀ KHỦNG HOẢNG BÁO CHÍ. Chương này nhận diện những thách thức và những nguy cơ mới mà tin giả đặt ra: Xóa nhòa ranh giới giữa chung và riêng? Sự chú ý (theo dõi) trở thành giá trị? Bong bóng lọc và sự phân hóa xã hội? Sự thật trở thành thứ yếu? Trong bối cảnh của những nguy cơ mới này, truyền thông truyền thống (báo chí) lại rơi vào khủng hoảng nghiêm trọng. Biểu hiện của cuộc khủng hoảng này là gì? Ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng đối với thông tin ra sao?

BÁO CHÍ TỰ CỨU MÌNH VÀ CHỐNG TIN GIẢ. Chương này mô tả cuộc chiến "kép" của truyền thông truyền thống. Một là, thoát khỏi khủng hoảng tài chính bằng cách nào? Hai là, chống tin giả ra sao? Xem ra cuộc chiến này giống như cuộc đối đầu giữa chàng tí hon David và gã khổng lồ Goliath. Việc hợp tác để sản xuất nội dung cho các mạng xã hội là cơ may hay là nguy cơ bị lệ thuộc và "bán mình" cho các nền tảng này? Liệu truyền thông truyền thống có còn con đường nào khác để tồn tại, từ đó giành lại niềm tin của công chúng, sự ổn định và phát triển của xã hội? Truyền thông truyền thống sẽ thay đổi như thế nào để thoát khỏi khủng hoảng và khẳng định là người bảo vệ sự thật và và nền dân chủ? Có mô hình thành công nào hay giải pháp nào trong việc tìm kiếm những nguồn thu mới? Có thể buộc các nền tảng trả tiền nội dung tin tức? Truyền thông truyền thống có thể khôi phục sự đáng tin cậy của mình bằng cách nào? Liệu việc kiểm tra thông tin (fact checking) có đủ để chống tin giả hay chỉ vẫn là chạy theo đuôi tin giả và cứ mãi là "trâu chậm uống nước đục"?

PHÁP LUẬT, CÁCH TIẾP CẬN VÀ CHỌN LỰA KHÁC. Chương này đề cập đến luật pháp như "cây gậy" để răn đe những ai tạo ra tin giả. Tùy theo thực tế pháp luật, chính trị và xã hội, mỗi nước có cách tiếp cận và chọn lựa khác nhau. Nhiều nước không xem fake news là phạm pháp nhưng không phải vì thế mà bó tay với fake news. Trong khi đó, nhiều nước lại đưa ra một đạo luật mới với những khoản tiền phạt rất nặng, thậm chí bỏ tù đối với người phát tán tin giả và với các mạng xã hội (cùng với nhiều ràng buộc trách nhiệm khác nữa).

XÓA MÙ, KIẾN THỨC VÀ KỸ NĂNG SỐ CHO CÔNG DÂN. Chương này khảo sát giải pháp dựa trên các công dân để đấu tranh chống tin giả: "Xóa mù truyền thông" (hay xóa mù tin tức). Được xem là chương trình hành động của thế giới trong thế kỷ 21 (giống như chương trình xóa mù chữ trong thế kỷ 20), xóa mù truyền thông là trang bị cho công dân, nhất là công dân trẻ, những hiểu biết và kỹ năng cần thiết giúp họ có được một tư duy phê phán, từ đó hiểu, phân tích và đánh giá các thông tin và hình ảnh trên không gian trực tuyến. Những cơ sở thực tiễn và xã hội nào cho thấy đòi hỏi này là cấp bách, phải tiến hành càng sớm càng tốt ngay khi các công dân này còn ngồi trên ghế nhà trường?

~

Do các đặc điểm của tin giả, không một giải pháp đơn lẻ nào có thể giải quyết được vấn đề tin giả mà cần triển khai đồng bộ nhiều giải pháp khác nhau.

Sử dụng luật pháp là cần thiết, nhưng nếu muốn đảm bảo có sự hợp tác của các mạng xã hội thì việc vung cao "cậy gậy" này là không đủ. Liệu "cây gậy" mới này có là giải pháp hiệu quả cho vấn nạn tin giả mà không gây nguy hại đến quyền tự do ngôn luận không? Liệu các mạng xã hội có thực sự muốn hợp tác để ngăn chặn tin giả bằng cách kiểm soát các nội dung, xử lý các cáo giác, gỡ bỏ các nội dung hay chỉ làm chiếu lệ để "né" pháp luật vì sợ bị xử phạt? Liệu các mạng xã hội có thích đóng vai trò quan tòa để phán xử đúng sai, thật giả, đi ngược lại nguyên tắc kinh doanh "một nền tảng" của họ? Hay chỉ khi người sử dụng Internet, trong vai trò vừa là người tạo ra, tiêu thụ và phân phối lại thông tin, đủ khả năng không tiếp nhận, từ chối, tẩy chay tin giả, thì khi đó họ mới có thể góp phần điều chỉnh dòng lũ thông tin này? Mối đe dọa bị đông đảo khách hàng tẩy chay không chỉ ở một nước mà nhiều nước và khắp thế giới mới là "củ cà rốt" đáng sợ và đủ sức buộc các nền tảng mạng xã hội phải đi vào khuôn phép?

Cũng thế, báo chí cho dù có ra sức kiểm tra dữ kiện song cũng không khỏi rơi vào cảnh "múa gậy

rừng hoang" trong lúc lại đang suy yếu. Làm sao một "Tề Thiên đại thánh" đơn độc có thể vung thiết bảng, tả xung hữu đột, trấn an được mọi yêu tinh ma quái? Hay chỉ khi Tề Thiên đại thánh biết bứt lông nhân bản thành hàng ngàn Tề Thiên khác?

Cũng thế, không thể chỉ có một trung tâm xử lý tin giả mà mỗi công dân phải là một "trung tâm"? Khi mỗi công dân có hiểu biết và năng lực tự xử lý, tự "miễn nhiễm", trước hết là cho mình và tiếp theo là hành động, thì mới có thể tạo nên thế trận "nghìn tay, nghìn mắt" đủ sức lập ra những rào cản để ngăn chặn sự xâm nhập của tin giả?

Mục lục

DẪN NHẬP.....3

Chương 1

FAKE NEWS, SỰ LÂY LAN VÀ MỤC ĐÍCH ĐƯỢC TẠO RA

FAKE NEWS LÀ GÌ?.....22

- MỘT KHÁI NIỆM ĐA NGHĨA VÀ GÂY TRANH CÃI VỀ MẶT CHÍNH TRỊ.....28
- PHÂN LOẠI FAKE NEWS.....33
- HIỆN TƯỢNG "RƯỢU MỚI BÌNH CŨ" HAY THỰC TẾ HOÀN TOÀN MỚI?.....37
- CÓ THỂ ĐƯA RA MỘT ĐỊNH NGHĨA?.....41

TIN GIẢ LÂY LAN NHƯ THẾ NÀO?.....45

TIN GIẢ ĐƯỢC TẠO RA NHẰM MỤC ĐÍCH GÌ?.....60

- KINH TẾ.....61
- CHÍNH TRỊ.....68

Chương 2

TIN GIẢ, THÁCH THỨC VÀ KHỦNG HOẢNG BÁO CHÍ

NHỮNG THÁCH THỨC VÀ NGUY CƠ MỚI 89
- XÓA NHÒA RANH GIỚI GIỮA CHUNG VÀ RIÊNG 90
- SỰ CHÚ Ý (THEO DÕI) BIẾN THÀNH GIÁ TRỊ 95
- BONG BÓNG LỌC VÀ SỰ PHÂN HÓA XÃ HỘI 98
- SỰ THẬT TRỞ THÀNH THỨ YẾU 103

BÁO CHÍ RƠI VÀO KHỦNG HOẢNG 106
- KHỦNG HOẢNG VỀ MÔ HÌNH KINH TẾ 107
- KHỦNG HOẢNG VỀ TÍNH DANH 112
- KHỦNG HOẢNG VỀ NIỀM TIN 116

NÓI *KHÔNG* VỚI TIN GIẢ 125

Chương 3

BÁO CHÍ TỰ CỨU MÌNH VÀ CHỐNG TIN GIẢ

TÌM KIẾM CÁC NGUỒN TÀI CHÍNH MỚI 148
- TÁI CƠ CẤU ĐỂ TĂNG KHẢ NĂNG SINH LỢI BẰNG CÁCH THÚC ĐẨY HỘI TỤ 149
- CHUYỂN ĐỔI HOÀN TOÀN SANG SỐ 153
- TÌM KIẾM MÔ HÌNH TÀI CHÍNH MỚI 156

- TÌM KIẾM SỰ TRỢ GIÚP CỦA NHÀ NƯỚC 162
- BUỘC CÁC CÔNG TY CÔNG NGHỆ PHẢI TRẢ TIỀN CHO TIN TỨC BÁO CHÍ 165
- ĐỐI TÁC HAY LỆ THUỘC? 184

KIỂM TRA DỮ KIỆN 192

Chương 4

PHÁP LUẬT, CÁCH TIẾP CẬN VÀ CHỌN LỰA KHÁC

- CANADA 240
- ĐỨC 243
- MỸ 258
- PHÁP 266

Chương 5

XÓA MÙ, KIẾN THỨC VÀ KỸ NĂNG SỐ CHO CÔNG DÂN

XÓA MÙ TIN TỨC, XÓA MÙ TRUYỀN THÔNG 279

CƠ SỞ THỰC TIỄN - XÃ HỘI CHO XÓA MÙ TIN TỨC (TRUYỀN THÔNG) 282
- BỐN THÁCH THỨC CHO MỘT XÃ HỘI DÂN CHỦ 282
- SỰ SUY YẾU CỦA TRUYỀN THÔNG TRUYỀN THỐNG 285
- THÓI QUEN TIÊU THỤ TIN TỨC THỜI ĐẠI SỐ 287

NỘI DUNG CỦA XÓA MÙ TIN TỨC (TRUYỀN THÔNG) 289
ĐƯA XÓA MÙ TIN TỨC (TRUYỀN THÔNG) VÀO TRƯỜNG HỌC 294
- MỸ 295
- CANADA 302
- PHÁP 306

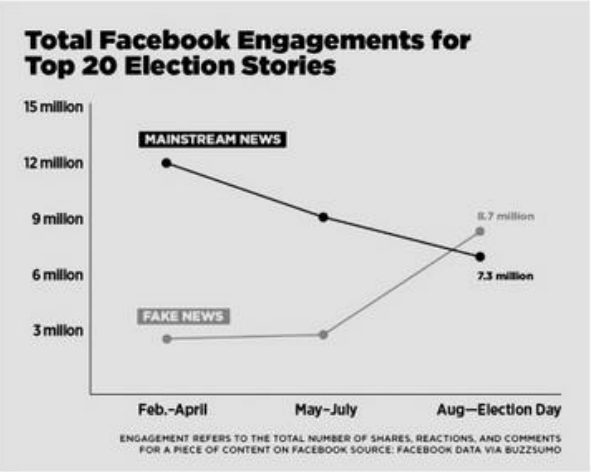
Chương 1

FAKE NEWS, SỰ LÂY LAN VÀ MỤC ĐÍCH ĐƯỢC TẠO RA

Cuối mùa hè năm 2016, trong khi khảo sát các trang web ủng hộ Donald Trump ở Châu Âu để xem liệu những trang web này có liên quan đến chiến dịch tung tin bịa đặt của Nga nhằm tác động đến cuộc bầu cử của Mỹ không, Craig Silverman (lúc đó làm việc cho Buzzfeed.com) và nhà nghiên cứu Lawrence Alexander phát hiện các trang web đang phát tán các fake news được đọc nhiều trên Facebook và nhắm đến đối tượng đọc là những người ủng hộ Trump... đều xuất phát từ Veles, một thành phố nhỏ ở Macédonia, nơi có khoảng 50.000 dân sinh sống. Từ thành phố khỉ ho cò gáy này, một đám trẻ đang

sao chép, cắt dán những câu chuyện, thường là không đúng sự thật thậm chí bịa đặt, từ các trang web cực hữu, nặng tính đảng phái ở Mỹ để "nuôi" các trang web của họ và đưa lên Facebook sau khi đã "xào nấu" lại cho hấp dẫn. Do không có động cơ chính trị, đám trẻ trâu này chỉ tìm cách "viết lại" những nội dung chính trị trên sao cho có thể lôi kéo được nhiều người vào đọc nhất, nhờ đó có được nhiều nguồn thu quảng cáo trên truyền thông xã hội. Và chúng cũng nhanh chóng nhận ra những câu chuyện được trả tiền cao nhất là những tin tức giựt gân, hoàn toàn bịa đặt hoặc ủng hộ Trump hoặc chống lại Hillary Clinton.

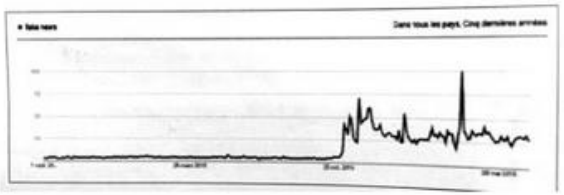
Kết quả khảo sát này được Silverman và Alexander công bố trên Buzzfeed.com vào ngày 3/11/2016, năm ngày trước chiến thắng của Donald Trump. Phát hiện động trời ấy đã gây chấn động. Tám ngày sau khi Donald Trump đắc cử tổng thống, Silverman cho đăng bài báo thứ hai, và bài báo này đã gây tranh luận dữ dội khắp thế giới. Lần đầu tiên công chúng nhìn thấy quy mô lây lan của fake news trên Internet là như thế nào: Trong ba tháng trước khi Donald Trump đắc cử, "20 fake news" trên Facebook về cuộc bầu cử tổng thống Mỹ đã thu hút đông đảo người đọc và có một lượng tương tác nhiều hơn 20 tin được đọc nhiều nhất trên các phương tiện truyền thông chủ lưu của Mỹ! *(xem bảng)*



Tổng cộng các tương tác (chia sẻ, phản ứng, bình luận...) trên Facebook bởi 20 fake news về cuộc bầu cử tổng thống Mỹ trong những tháng cuối cùng của chiến dịch tranh cử năm 2016. Thí dụ như tin "Giáo hoàng Francis ủng hộ Donald Trump làm tổng thống". Tin này, mặc dù không có thật, hoàn toàn bịa đặt, nhưng lại có lượng tương tác nhiều nhất trên Facebook suốt ba tháng cuối của chiến dịch tranh cử tổng thống Mỹ năm 2016. Thí dụ khác: Tin "Yoko Ono thú nhận có quan hệ đồng tính thường xuyên với Hillary Clinton". Trang web World News Daily Report (WNDR) ở Québec, Canada, loan tin như thế. Yoko Ono là nghệ sĩ Nhật Bản. Bà là người phụ nữ đã ở bên cạnh John Lennon, thành viên của ban nhạc The Beatles, trong phần đời còn lại của ông trước khi ông qua đời. Đây cũng là một tin hoàn toàn bịa đặt nhưng lại thu hút gần một triệu lượt tương tác trên Facebook.

Craig Silverman được cho là người đầu tiên đưa ra thuật ngữ fake news trong một tweet ngày 14/10/2014 để gọi tên một thông tin hoàn toàn bịa đặt nói về một thành phố nhỏ của Texas bị nhiễm Ebola, một loại virus có khả năng lây lan nhanh khiến hàng ngàn người thiệt mạng trong trận dịch ở Tây Phi từ năm 2014 đến năm 2016. Nhưng lúc ấy chẳng ai để ý. Mãi cho đến cuộc bầu cử tổng thống Mỹ năm 2016 thì thuật ngữ này mới được chú ý.

Truyền thông Mỹ khi giải thích chiến thắng bất ngờ của Donald Trumgp đã sử dụng ồ ạt khái niệm này để nói về một chiến dịch lừa dối công chúng (désinformation) trên truyền thông xã hội bằng những thông tin giả[1].



Lượng truy cập vào từ khóa fake news trên công cụ tìm kiếm Google đã tăng vọt trong thời gian từ tháng 6/2013 đến tháng 8/2018, theo Google Trends. *Https://trends.google.com*

Theo Google Trends, số lượt truy cập vào từ khóa fake news trên công cụ tìm kiếm Google đã bùng nổ ngay sau khi Silverman và Alexander đăng bài báo đầu tiên vào tháng 11/2016. Số lượt truy cập này đạt đến đỉnh điểm trong tuần lễ từ 8 - 14/01/2017. Thời điểm này lại cũng trùng hợp với cuộc họp báo đầu tiên của ông Donald Trump vào ngày 11/01 sau khi đắc cử, ở đó, lần đầu tiên người ta nghe một chính trị gia sử dụng thuật ngữ fake news. Trước câu hỏi của nhà báo Jim Acosta của đài CNN, thay vì trả lời, ông Donald Trump đã "chụp" cho CNN và nhà báo trên cái "mũ": You are fake news (Thứ đồ giả!). Từ đó, ông ta thường sử dụng công thức này trên Twitter hay trong những cuộc gặp gỡ để phủ đầu các hãng truyền thông và các nhà báo đăng tải những tin tức, tường thuật mà theo ông ta là sai sự thật hay thiên lệch, gây hại cho cương vị tổng thống của mình cũng như công khai gọi những nguồn tin chống đối mình là "Đồ giả".

Công thức của Donald Trump nhanh chóng được không ít nguyên thủ và các phương tiện truyền thông ở các nước độc đoán hay thiếu dân chủ "học theo" để tấn công và phản bác những nguồn tin và những lời chỉ trích hướng vào họ cũng như để dán nhãn các tờ báo đối lập bằng cách công khai gọi đó là "fake news"[2].

Cho dù không phải là cha đẻ của fake news song rõ ràng ông Donald Trump lại là người "có công" phổ biến thuật ngữ này. Theo các nhà biên soạn từ điển Collins của Anh, việc sử dụng thuật ngữ này đã tăng 365% từ 2016 đến 2017. Có điều, từ chỗ fake news được hiểu như là một thông tin giả, bịa đặt được tạo ra để lừa dối, lừa gạt, Donald Trump đã biến nó thành một vũ khí chính trị[3].

Khó có thể đưa ra một định nghĩa thống nhất về fake news. Vậy fake news mà chúng ta muốn đề cập trong cuốn sách này là gì? Fake news là một hiện tượng "rượu mới bình cũ" hay là một thực tế hoàn toàn mới sinh ra cùng với mạng xã hội? Fake news lây lan như thế nào? Nó được tạo ra nhằm mục đích gì?

FAKE NEWS LÀ GÌ?

Từ fake news đã rộ lên từ cuộc bầu cử tổng thống Mỹ năm 2016, sau đó lan rộng khắp thế giới, trở thành "Từ của năm" 2017, theo bình chọn của từ điển Collins.

Không chỉ xuất hiện trong lãnh vực chính trị vào giai đoạn tranh cử ở các nước, fake news còn nở rộ vào những thời điểm thiên tai, dịch bệnh bùng phát, như trong đại dịch COVID-19 chẳng hạn. Nó thâm nhập vào mọi ngóc ngách của đời sống kinh tế - xã

hội, thậm chí cả trong lãnh vực y tế và chăm sóc sức khỏe hiện được xem là một thị trường hốt bạc với vô số tin giả về "thần y", về cây thuốc, bài thuốc "thần kỳ" có thể chống được béo phì, chữa trị được ung thư hay những bệnh nan y khác, thậm chí cả trong lãnh vực khoa học với những thông tin giả, ngụy khoa học.

Đáng chú ý là trong lãnh vực y sinh học, như nhà báo Saul Miller báo động trên tạp chí y khoa *Journal of General Practice* của Anh, "fake news thường được chia sẻ rộng rãi hơn những bài viết dựa trên các bằng chứng khoa học". Kết quả điều tra trên báo *The Independent* cho biết, trong số 20 bài báo về bệnh ung thư được chia sẻ nhiều nhất trên Facebook vào năm 2016 thì "hơn một nửa số này chỉ dựa trên những khẳng định không có giá trị", như thông tin "cây bồ công anh có khả năng tăng cường hệ miễn dịch và chữa lành ung thư". Thế nhưng, thông tin này đã tạo ra 1,4 triệu lượt tương tác trên Facebook.

Trong một bài báo trên tạp chí *Nutrition Today*, Rowe, Sylvia và Alexander cũng báo động trên Internet có vô số tin giả liên quan đến thực phẩm chức năng. Có thể đọc được vô số câu chuyện về "những trường hợp khỏi bệnh thần kỳ, từ rối loạn tâm thần đến ung thư", còn trên Internet thì "việc kinh doanh thông tin lừa đảo đang như trăm hoa đua nở".

Tình hình này trở nên đáng lo ngại. Laura Helmut, phóng viên khoa học của báo *The Washington Post* và là chủ tịch Hiệp hội những người chuyên viết về lãnh vực khoa học của Mỹ, đã phải đặt câu hỏi "Các nhà báo đang thua trong trận chiến chống fake news trong lãnh vực khoa học?". Bà công khai bày tỏ sự bi quan này trước đại hội lần thứ tư của hiệp hội này ngày 21/02/2018 và gần đây nhất là ở Hội nghị chuyên đề về "Tương lai của báo chí khoa học" của tổ chức Kavli ở Austin, Texas, "khi những thông tin khoa học giả được đọc nhiều hơn những bài báo của chúng ta".

Thật vậy, chưa bao giờ công việc của nhà báo khoa học bị thách thức đến như vậy! Từ những loại tin lừa cổ điển trong lãnh vực khoa học trước đây (như con người chưa bao giờ đặt chân lên Mặt trăng, vắc xin gây ra chứng tự kỷ, thuốc nam chữa khỏi ung thư...) nay xuất hiện thêm sự phức tạp ở bản thân công cụ truyền tải kiến thức khoa học. Dưới bóng những cây đại thụ (tức các tạp chí thông tin mang tính bác học) là cả một mạng lưới các tạp chí khoa học giả và nay đang phát triển mạnh được gọi là "kên kên", chuyên đăng tải những bài viết khoa học kém chất lượng, nếu không muốn nói là hoàn toàn giả.

Vì sao gọi là "kên kên"? Đó là bởi vì chủ bút của các tạp chí này được so sánh với "những con kên kên" trong một hệ sinh thái mà ở đó đông đảo nhà nghiên cứu dễ trở thành những "con mồi" và dễ "bị nộp mạng" hay "ăn thịt". Để nhanh chóng được biết đến và nổi tiếng, các nhà khoa học này, nhất là các nhà nghiên cứu trẻ, sẵn sàng trao sản phẩm trí tuệ đang có để đổi lấy vài lời hứa hẹn. Thật ra, các tạp chí này khi mới ra đời đều xuất phát từ một ý định tốt đẹp: Để khắc phục bệnh quan liêu, chậm chạp của các tạp chí khoa học đại thụ vốn nổi tiếng là cửa khó vào. Thế nên, các tạp chí này trở nên hấp dẫn đối với các nhà nghiên cứu trẻ vốn chưa có bề dày nghiên cứu do chưa có nhiều công trình được công bố, lại chưa có một lý lịch khoa học đẹp để có thể nhận được những khoản tài trợ. Sức hấp dẫn của các tạp chí "kên kên" là rút ngắn được khoảng cách thời gian so với các tạp chí chính quy khi sẵn sàng mở rộng vòng tay để chào đón họ bằng cách đăng tải công trình của họ sớm hơn, nhanh hơn, còn trả nhuận bút cho các tác giả, mà không cần phải đưa bài viết cho các chuyên gia trong cùng lãnh vực đọc và thẩm định vốn là quy trình hòn đá tảng để đảm bảo chất lượng cho các bài viết khoa học. Hiện có khoảng 10.000 tạp chí "kên kên" với trụ sở đặt tại Thổ Nhĩ Kỳ, Ấn Độ hay Trung Quốc,

chiếm 2 - 3% nội dung bài viết khoa học ở các cơ sở dữ liệu chính như Google Scholar, Web of Science hay Scopus. Các tạp chí "kên kên" hiện chỉ chiếm 2 - 3% trên tổng số các tạp chí bác học nhưng lại là một lãnh vực đang bùng nổ trong thế giới truyền thông khoa học. Do các tạp chí này có đầy đủ vẻ ngoài của những tạp chí thật nên nếu bạn gõ vào công cụ tìm kiếm một chủ đề nào đó thì rất nhiều cơ may bạn sẽ gặp một bài viết từ một trong số các tạp chí này. Độc giả có thể dễ dàng bị lừa bởi vẻ bề ngoài khoa học đó[4].

Vắc xin cũng là một chủ đề gây nhiều tranh cãi gay gắt từ lúc báo *The Lancet* phanh phui một vụ tin giả vào năm 1998. Còn nay, theo Jean-Marc Fleury, "80% các tìm kiếm thông tin trên Internet là về những vấn đề sức khỏe và từ phía các bậc cha mẹ vốn đang lo lắng cho sức khỏe của con cái mình". Ấy thế mà, rất nhiều trang web lại cứ tìm cách để công chúng tẩy chay những lợi ích tốt đẹp của việc tiêm chủng. Chẳng hạn, 32% trong số tất cả các video trên YouTube đề cập đến việc miễn nhiễm thì thực chất đều từ những người có quan điểm chống lại tiêm chủng, như nhà nghiên cứu Anna Kata của Đại học MacMaster, Ontorio, Canada đã báo động từ năm 2012. Khi khảo sát các nội dung tìm kiếm trên Facebook, Twitter, YouTube và Digg, Anna

Kata đã cho thấy ở Canada những nội dung được tìm kiếm thường xuyên nhất đều là về các loại vắc xin và 60% các nội dung này đều chống lại vắc xin. Vắc xin luôn là chủ đề hàng đầu được các "đệ tử" thuyết âm mưu đề cập đến. Khi đến mùa bệnh cúm hay khi có một sự kiện nào đó xảy ra, thì vắc xin lại trở thành thông tin thời sự nóng trên không gian truyền thông, và lập tức các thông điệp chống vắc xin cũng lại xuất hiện ồ ạt trở lại trên Twitter. Điều này khiến nhà nghiên cứu Theodore Tomeny của Đại học Alabama phải nói rằng các mạng xã hội đã góp phần làm giảm tỉ lệ tiêm chủng vắc xin. Tác động đó được ghi nhận đặc biệt rõ ở những phụ nữ mang thai. Theo một nghiên cứu của Brendan Masson từ Cơ quan y tế quốc gia xứ Wales, Anh, hàng loạt bài viết với nội dung bác bỏ những lợi ích của vắc xin chống bệnh sởi, ban đỏ và quai bị (RRO) đã được đăng tải vào năm 1997 trên tờ *South Wales Evening Post*. Kết quả là số trường hợp bị lây nhiễm tăng cao rõ rệt. Năm 2012, có đến 1.219 ca bị ban đỏ so với 105 trường hợp của năm trước[5].

MỘT KHÁI NIỆM ĐA NGHĨA VÀ GÂY TRANH CÃI VỀ MẶT CHÍNH TRỊ

Như bất kỳ từ ngữ nào cũng thay đổi theo thời gian, fake news cũng nhanh chóng biến đổi theo nhiều hướng khác nhau và mỗi người đang hiểu nó theo nhiều cách khác nhau. Chẳng hạn, cùng là hai nhà sản xuất chương trình ***60 Minutes*** của CBS, nhưng Guy Campanile hiểu fake news là câu chuyện hoàn toàn giả, bịa đặt và được tạo ra với chủ ý lừa dối. Trong khi đó, Michael Radutzky lại hiểu fake news là "những câu chuyện có thể là giả, nhưng hấp dẫn công chúng về văn hóa và thu hút được hàng triệu người xem và chia sẻ". Những câu chuyện này không chỉ xuất hiện trong lãnh vực chính trị mà còn cả trong nhiều lãnh vực khác như vắc xin, thị trường chứng khoán và dinh dưỡng. Và, đây cũng còn là những thông tin "mà các chính trị gia xem là fake news để chống lại những câu chuyện của truyền thông mà họ không thích hay để chống lại những bình luận mà họ không ưa[6].

Trong lời nói đầu cuốn sách tập hợp các tham luận về fake news tại cuộc hội thảo do Trung tâm nghiên cứu truyền thông tổ chức ở Đại học Montréal tháng 10/2017, Florian Sauvageau và Simon Thibault đã tổng kết: fake news là *"một khái niệm đa nghĩa và gây tranh cãi về mặt chính trị"*. Hai tác giả này dẫn chứng:

Trên thực tế đang tồn tại một cách hiểu lẫn lộn, và xem ra ông Donald Trump đã thành công khi có

thể ảnh hưởng đến cách hiểu của công chúng Mỹ về khái niệm này, điều mà họ ít nói đến trước khi ông ta lên cầm quyền. Kết quả một cuộc thăm dò được thực hiện tại Mỹ vào tháng 4/2018 cho biết 25% những người Mỹ cho rằng fake news "chỉ được sử dụng cho những câu chuyện trong đó các dữ kiện là không có thật" trong khi 65% lại cho rằng nó cũng có thể được sử dụng để "nói về cách các phương tiện thông tin quyết định chọn những gì để tường thuật" (Đại học Monmouth, 2018).

Trong các công trình nghiên cứu cũng đang tồn tại một cách hiểu mập mờ. Khi khảo sát 34 công trình nghiên cứu, Tandoc, Lim và Ling (2018) ghi nhận có rất nhiều định nghĩa khác nhau về thuật ngữ này. Fake news được sử dụng để chỉ nhiều hiện tượng rất khác nhau từ châm biếm (satire), giễu nhại (parodie), chế (lời văn, hình ảnh), bịa đặt (fabrication)... đến lèo lái, dẫn dắt, thao túng (manipulation), quảng cáo trá hình (núp bóng tin tức báo chí) và tuyên truyền[7]. Đó là chưa kể đến những khó khăn khi dịch sang tiếng nước khác, như William Audureau nêu ra trên báo *Le Monde* về trường hợp tiếng Pháp: Thuật ngữ fake news trong tiếng Anh không nói đến một bài báo sai (faux) theo nghĩa không chính xác (inexact) mà phải hiểu theo nghĩa lừa, lừa dối, lừa gạt khi đề cập đến hiện tượng

fake news trong các bối cảnh như trong bối cảnh cuộc bầu cử tổng thống Mỹ, ở đó các tác nhân khác nhau, vì những lý do khác nhau (kinh tế, chính trị, địa chiến lược), đã tìm cách lừa dối, lừa gạt cư dân mạng bằng cách lan truyền thứ thông tin giống như nội dung của báo chí[8].

Trên blog cá nhân, Ethan Zuckerman, giám đốc Trung tâm MIT vì truyền thông cộng đồng, cũng ghi nhận fake news là một khái niệm "mơ hồ và lẫn lộn". Nó bao gồm từ tin nhảm, tin rác (tin có thật nhưng tầm phào, nhảm nhí, không mấy giá trị)... đến tuyên truyền (thông tin mang tính đấu tranh để cổ vũ cho một đảng phái, phe nhóm nào đó) và... đến xuyên tạc (được tạo ra để gieo rắc sự hoang mang và làm tăng sự nghi ngờ đối với các thiết chế hiện hành)[9].

Trong một báo cáo gửi Hội đồng châu Âu, Claire Wardle, tổng giám đốc First Draft News, một liên minh phi lợi nhuận gồm nhiều nền tảng chính của báo chí và truyền thông, và Hossein Derakhshan cũng phát hiện: "Thuật ngữ fake news cũng đã bắt đầu được sử dụng bởi các chính trị gia trên khắp thế giới để mô tả cách thông tin của các cơ quan báo chí mà họ không ưa và gây khó chịu cho họ. Theo cách này, fake news đang trở thành một vũ khí mà các thế lực có thể sử dụng để trấn áp, hạn chế, phá hoại cũng như tránh né báo chí độc lập.

Cũng đáng lưu ý là thuật ngữ này cùng những hình thức phái sinh mang tính đồ họa của nó (như dán nhãn màu đỏ "FAKE" cho ai đó, vật gì đó) còn được sử dụng ngày một rộng rãi bởi các trang web, các tổ chức và các nhân vật chính trị (bị đánh giá là không đáng tin cậy bởi các tổ chức kiểm tra dữ kiện), để phá hoại các cơ quan báo chí và các phóng sự đối lập"[10].

Trong cuộc trao đổi với Simon Thibault vào tháng 01/2018, Craig Silverman, cha đẻ của thuật ngữ fake news, thừa nhận: "Fake news đã bị biến đổi, xuyên tạc, biến dạng thành công cụ trong cuộc đua tranh chính trị đến mức mỗi người hiểu một cách khác nhau". Bởi lẽ, "với tôi, fake news gồm ba yếu tố. *Một là,* đó là cái gì hoàn toàn giả, bịa đặt. *Hai là,* đó là cái được tạo ra là để lừa. *Ba là,* kinh tế. Yếu tố thứ ba này rất quan trọng bởi vì nếu chỉ có hai yếu tố trên thì đó là tuyên truyền do có động cơ chính trị. Bởi vậy yếu tố kinh tế là rất quan trọng. Như vậy, fake news cũng là một hình thức mới của tin lừa, được thúc đẩy bởi động cơ kinh tế và được lan truyền trong thế giới hiện nay nhờ Internet và mạng xã hội". Trong phần trao đổi tiếp theo ông lưu ý đến động cơ kinh tế và chính trị (trích đoạn).

Simon Thibault (ST): Trong định nghĩa của ông, ông dường như nhấn mạnh đến khía cạnh kinh tế,

còn khi có động cơ chính trị, ông nói là tuyên truyền. Vậy mà, fake news lại là cốt lõi của các chiến dịch tuyên truyền để phục vụ các mục tiêu chính trị và quân sự.

Craig Silverman (CS): Tôi thử phân biệt. Phân biệt là rất quan trọng giữa một bên là chiến dịch tuyên truyền do các nhà nước tiến hành, và một bên là chiến dịch cố ý tung tin giả, lừa dối do các cá nhân tiến hành bằng cách lợi dụng các nền tảng hiện có để kiếm tiền. Ý định có khác nhau nhưng hình thức giống nhau. Nếu muốn chống lại hiện tượng này thì phải hiểu rõ ý định là gì. Bạn phải hiểu vì sao nó được tạo ra và vì sao nó lại hiệu quả đến thế[11].

Craig Silverman từng tỏ ra hối tiếc vì đã đưa ra thuật ngữ này vì có lúc nó "đã chẳng có nghĩa gì nữa", chỉ còn là một thứ "slogan rỗng tuếch". Trong một bài báo năm 2017, ông giải thích: "Tweet này (tức tweet ngày 14/10/2014) là một trong những tweet lần đầu tiên tôi sử dụng công khai thuật ngữ "Fake news" để nói về những thông tin hoàn toàn giả được bịa ra và phát tán với mục đích kiếm tiền". Nhưng khái niệm đó đã bị làm biến dạng nghiêm trọng, đặc biệt là bởi chiến dịch tranh cử tổng thống Mỹ năm 2016, mà như ông nhìn nhận, bởi vì bất kỳ ai, bất kỳ ý kiến hay bất kỳ câu nói nào - cho dù có ý khách quan đến mấy - cũng đều có thể bị bóp méo theo góc

nhìn đảng phái. Cả cánh tả lẫn cánh hữu, phe nào cũng tạo ra fake news. Nhưng sau cuộc bầu cử năm 2016, do bị sốc bởi kết quả bầu cử và để lý giải sự thất bại của ứng cử viên phe mình, những người theo phe Dân chủ đã lấy fake news làm câu trả lời đơn giản để giải thích thắng lợi của Donald Trump. Còn ngược lại, Trump và những người theo phe Cộng hòa lại nhìn thuật ngữ này như một mối đe dọa và một lời sỉ nhục - và rồi như một vũ khí[12].

Việc fake news biến thành một vũ khí chính trị khiến nhiều nhà nghiên cứu cho rằng không nên sử dụng thuật ngữ này nữa. Một trong những lý do để không sử dụng thuật ngữ fake news được Tommaso Venturini nêu ra là vì fake news *"không chỉ không chính xác về mặt khoa học mà còn nguy hiểm về mặt chính trị"*, bởi vì nó sẵn sàng được sử dụng như một thứ vũ khí để sỉ nhục, hạ thấp uy tín của những nguồn thông tin đối lập (như cách ông Donald Trump thường làm và có thể dẫn chứng rất nhiều thí dụ). Chính vì không chính xác về mặt khoa học, thuật ngữ này trở thành không gì khác một lời buộc tội vô căn cứ[13].

❖ PHÂN LOẠI FAKE NEWS

Do tính chất đa nghĩa như thế, việc phân loại fake news cũng rất phức tạp. Theo Claire Wardle của First Draft News có 7 loại fake news khác nhau:

1. Châm biếm/giễu nhại (không có ý định gây hại nhưng có thể gây nhầm lẫn)

2. Các yếu tố liên quan đến nội dung bị sai (như tựa đề, hình ảnh hay chú thích không đúng với nội dung)

3. Nội dung sai lệch (sử dụng thông tin sai lệch để đánh giá một vấn đề hoặc một cá nhân)

4. Ngữ cảnh sai (chia sẻ nội dung gốc nhưng sai ngữ cảnh kiểu "râu ông nọ cắm cằm bà kia")

5. Tin mạo danh (mạo danh các nguồn đáng tin cậy)

6. Nội dung bị thao túng (bị chỉnh sửa, bóp méo đến mức làm biến dạng thông tin hoặc hình ảnh chân thực cốt để đánh lừa)

7. Nội dung bịa đặt (nội dung hoàn toàn không có thật, được tạo ra để đánh lừa và kiếm lợi[14].

Sau đó, vào tháng 11/2017, chính Claire Wardle lại loại bỏ cách phân loại này thậm chí không sử dụng thuật ngữ fake news trong mọi cuộc trao đổi nữa. Lý do được nêu ra: "Thật đáng tiếc là (nó) không thích hợp" để mô tả các vấn đề. Thay vào đó, bà nói đến "sự ô nhiễm thông tin" hay "rối loạn thông tin" và đưa ra cách phân biệt khác:

1. *Tin sai* (mis-information): là thông tin sai lạc, gây hiểu lầm. Loại tin này sai sự thật, nhưng người tạo ra nó lại tin là thật và không cố ý gây hại.

2. *Tin xuyên tạc* (dis-information): bối cảnh sai, nội dung ngụy tạo, bịa đặt. Loại tin này cố ý được tạo ra và lan truyền để người khác hiểu sai, để gây hại cho cá nhân, tổ chức xã hội hay quốc gia.

3. *Tin nguy hại* (mal-information): là thông tin dựa trên sự thật nhưng được sử dụng để cố ý gây hại cho cá nhân, tổ chức xã hội hay quốc gia (nghĩa là có ác ý). Chẳng hạn, thông tin tiết lộ định hướng tình dục của một cá nhân nhưng không thể biện minh là vì lợi ích công, là thông tin rò rỉ (thư điện tử riêng tư của ông Emmanuel Macron bị rò rỉ ngay trước thềm cuộc bầu cử ở Pháp), thông tin mang tính quấy rối, thông tin có ngôn ngữ kích động hận thù...[15].

Cũng có một cách phân loại khác về fake news:

1. Mồi nhử nhấp chuột (clickbait): là một đoạn văn bản, hình ảnh... được tạo ra với nội dung hấp dẫn, giật gân và được liên kết tới một trang web cụ thể nhằm lôi kéo người sử dụng nhấn vào. Mồi nhử có mặt tích cực. Nó được những người quản lý trang web, doanh nghiệp sử dụng để qua đó liên kết tăng lượt truy cập. Nhưng mặt tiêu cực là liên kết với các

trang, phần mềm chứa virus độc hại, các trang web tin tặc, đánh cắp thông tin người sử dụng,...

2. Tuyên truyền: là đưa ra các thông tin (vấn đề) để lèo lái thái độ, suy nghĩ, tâm lý hay ý kiến của công chúng theo chiều hướng nào đấy mà người đưa ra thông tin mong muốn bằng cách đánh vào yếu tố cảm xúc thông qua hình ảnh, khẩu hiệu và sử dụng thông tin có chọn lọc theo hướng có lợi cho mình hoặc kiểm soát và kiểm duyệt các thông tin khác.

3. Châm biếm/giễu nhại: là thủ pháp dùng lời lẽ, tranh vẽ cay độc, phóng đại... để vạch trần thực chất xấu xa của các đối tượng (cá nhân) và hiện tượng trong xã hội.

4. Báo chí cẩu thả (sloppy journalism): các phóng viên hoặc nhà báo có thể tạo ra một bài viết với thông tin không đáng tin cậy, từ đó có thể khiến cho độc giả tiếp nhận thông tin sai.

5. Tựa đề đánh lạc hướng (misleading headings): những tựa đề có ý nghĩa khác với nội dung trong bài, thường là tít tựa "gây sốc", "gây chú ý", "độc lạ"... chỉ nhằm thu hút cư dân mạng, nghĩa là để câu like, view và share.

6. Tin tức thiên kiến (biased or slanted news): là thông tin xác nhận các niềm tin hoặc giả thuyết của người tạo ra.

Fake news. *Ảnh: Axios*

❖ HIỆN TƯỢNG "RƯỢU MỚI BÌNH CŨ" HAY THỰC TẾ HOÀN TOÀN MỚI?

Như chủ đề của cuộc hội thảo do Trung tâm nghiên cứu truyền thông tổ chức ở Đại học Montréal tháng 10/2017, fake news là "bộ mặt mới của một vấn đề cũ". Ngoài tính chất phổ biến cùng những biến đổi gần đây của nó trên Internet, fake news vẫn là một hiện tượng cũ.

Một là, fake news được hiểu theo nghĩa tin nhảm, tin rác, tin chế... đã xuất hiện và tồn tại cùng với báo chí. Ở Mỹ chẳng hạn, fake news đã xuất hiện suốt chiều dài của lịch sử báo chí, nhất là vào thế kỷ 19 khi các tin đùa, chơi khăm (canular) có thể đường đường chính chính xuất hiện ngay trên trang mặt tiền của tờ báo, cũng như vào thế kỷ 20 khi các

tờ báo lá cải nở rộ và các "siêu thị" tin tức này đua nhau đăng tải đủ thứ câu chuyện được bịa ra để đáp ứng nhu cầu của một công chúng đang "đói" những chuyện vui lạ đó đây...

Hai là, fake news cũng là nội dung cốt lõi của những chiến dịch tuyên truyền để phục vụ các mục tiêu chính trị và quân sự. Tuyên truyền ngày nay (thường được gọi là tuyên truyền điện tử) được dùng để nói về một thông điệp đã được nhào nặn, xuyên tạc bởi một tổ chức hay một nhà nước nhằm dẫn dắt công chúng theo hướng mà những người tạo ra thông điệp này muốn lôi kéo. Tuyên truyền được vận dụng mở rộng sang các lãnh vực kinh tế - xã hội, như trong quảng cáo chẳng hạn. Như vậy, truyền thông chính trị hay quan hệ công chúng (public relation) đều sử dụng các kỹ thuật của tuyên truyền trong các xã hội dân chủ hiện nay.

Thật ra, lúc đầu tuyên truyền mang một nghĩa tốt. Tuyên truyền (propaganda trong tiếng Anh, propagande trong tiếng Pháp) xuất phát từ tiếng La tinh "propagare", có nghĩa là "cái cần phải được truyền bá". Vào thế kỷ 17, khi thành lập Thánh bộ truyền bá đức tin, Vatican muốn kiểm soát cách thức truyền bá sứ mệnh của Giáo hội trong các phái bộ của mình ở khắp thế giới, từ đầu bên này đến đầu bên kia Trái đất. Ba thế kỷ sau, tức đến đầu

thế kỷ 20, tuyên truyền mới mang một nghĩa xấu khi các bên tham gia Thế chiến thứ nhất cho rằng không thể chiến thắng chỉ dựa trên chiến trường mà còn phải dựa vào dư luận. Trong Thế chiến thứ hai, Đức quốc xã đã xem tuyên truyền nắm giữ vai trò quyết định đối với dân chúng Đức. Ngay từ năm 1933, Đức quốc xã đã thành lập Bộ Giáo dục dân chúng và Tuyên truyền do Joseph Goebbels lãnh đạo. Bộ này sử dụng đến 2.000 nhân viên vào năm 1939 để ra sức tô vẽ cho quan điểm bài Do Thái và dối trá về những chiến thắng quân sự của quân Đức trên các mặt trận, nhất là trên mặt trận phía đông với Liên Xô[16].

Tuyên truyền được sử dụng cả trong thời chiến lẫn trong thời bình, để phục vụ lợi ích của các tác nhân chính trị, quân sự và nhiều giới khác. Trong lịch sử tuyên truyền, khi Chiến tranh thế giới thứ nhất bùng nổ, chính phủ rất nhiều nước đã thành lập cơ quan tuyên truyền để huy động xã hội thống nhất với các nỗ lực chiến tranh của mình. Việc bịa ra những câu chuyện khủng khiếp là một phần trong các chiến dịch tuyên truyền nhằm bôi xấu đối phương, biến kẻ thù thành ác quỷ. Chiến lược này được tiếp tục trong Chiến tranh thế giới thứ hai (1939 - 1945) và trong những cuộc xung đột khu vực vào thập niên cuối của thế kỷ 20 và cứ thế tiếp

theo nữa[17]. Thật vậy, lịch sử của thế kỷ 20 đã cung cấp cho chúng ta rất nhiều thí dụ về fake news trong những chiến dịch tuyên truyền hoặc để lên dây cót tinh thần cho dân chúng, củng cố dư luận hoặc để gây sợ hãi cho kẻ thù... Trong cuốn sách *The First Casualty*, Phillip Knightley đã liệt kê chi tiết các kỹ thuật bịa đặt, bóp méo, thao túng, xuyên tạc thông tin... được sử dụng trong các cuộc xung đột đậm dấu ấn ở thế kỷ qua, trong đó không thiếu những chiến dịch truyền thông để lừa dối dân chúng và dư luận. Và tất nhiên, như Phillip Knightley có nhắc đến khi dẫn lại phát biểu được cho là của thượng nghị sĩ Mỹ Hiram Johnson vào năm 1917, nạn nhân đầu tiên của fake news là... sự thật![18].

Tommaso Venturini cho rằng do được hiểu là "thông tin không có thật, xuyên tạc, được truyền thông đăng tải để tác động đến cuộc tranh luận của công chúng", fake news cuối cùng cũng "bị đồng hóa với những dạng thức trước đây của tin giả để lừa dối, đặc biệt là với tuyên truyền". Tất nhiên, có người nói rằng fake news chỉ xảy ra với các nền tảng số và mạng xã hội, song những thuộc tính thường được sử dụng nói chung để định nghĩa fake news lại thường gắn kết với tuyên truyền, chẳng hạn như bao hàm một nội dung lừa dối, cổ vũ cho những mục tiêu chính trị đảng phái nhằm kích động những

phản ứng nặng cảm xúc hơn là nhận thức lý tính, được lặp đi lặp lại bởi nhiều nguồn khác nhau và được nhân rộng[19].

Như vậy, fake news là một hiện tượng "bình cũ rượu mới", chứ không là một thực tế hoàn toàn mới được sinh ra cùng với mạng xã hội. Có điều mạng xã hội đã đem đến cho nó một chiều kích mới và có sức tác động đến mức nhiều người lo ngại loại tin giả, lừa dối này có nguy cơ gây ô nhiễm không gian truyền thông, tác động xấu đến chất lượng dân chủ của xã hội, hòa trộn tất cả thành một thứ lẩu thập cẩm kỳ lạ ở đó người ta khó có thể phân biệt thông tin với tin lừa, sự việc (hay dữ kiện) với ý kiến (hay quan điểm), thật với giả.

❖ CÓ THỂ ĐƯA RA MỘT ĐỊNH NGHĨA?

Năm 2018, khi được hỏi "Ông có đồng ý với những người cho rằng cần chấm dứt sử dụng thuật ngữ fake news, bởi vì nó đã bị biến thành một công cụ chính trị bởi các nhà lãnh đạo dân túy và các nhà độc tài trên thế giới?", Craig Silverman cho rằng "Bỏ mặc thuật ngữ này cho những người sử dụng nó như một vũ khí chính trị chính là đầu hàng theo cách nào đó. Trận chiến này đáng để tham dự chứ! Nhưng cần có một định nghĩa rất rõ ràng về thuật ngữ fake news mà ở chỗ này tôi lại trở nên do dự.

Đúng là khó có thể có một định nghĩa được đông đảo đồng thuận, nhưng không thể bỏ mặc cho những người chẳng biết phân biệt cứ thoải mái sử dụng thuật ngữ này để bôi nhọ báo chí tử tế[20].

Rõ ràng nhu cầu cần có một định nghĩa chung để làm cơ sở trao đổi và hành động là chính đáng. Vậy thì fake news là gì? Cách tốt nhất là trở lại từ nguyên và xác định những yếu tố cấu thành một fake news.

Xét về từ nguyên, fake news là một cụm từ bao gồm fake và news, trong đó news chỉ hình dạng xuất hiện, còn fake chỉ tính chất của thông tin. Trong tiếng Anh có sự phân biệt rõ: *false* (*sai,* được hiểu là không chính xác), còn *fake* (*giả,* được hiểu là không có thật, bịa đặt). Tham khảo thêm bên tiếng Pháp để hiểu rõ sự phân biệt này: fake news được dịch chung sang tiếng Pháp là *"fausses nouvelles"*, một cách dịch không đúng nhưng lại đang được sử dụng phổ biến. Theo nhà triết học Sandra Laugier, "faux" (hay fausse giống cái, số ít trong tiếng Pháp, fausses số nhiều, giống cái) và "fake" (tiếng Anh) như được sử dụng trong thuật ngữ fake news có nghĩa khác nhau. Từ "faux" (sai) đối nghịch với "vrai" (đúng, chính xác) trong khi từ "fake" (giả) đối nghịch với "ce qui est réel" (cái có thật). Theo ông, không thể đơn giản dịch "fake news" là "fausses nouvelles" (vừa có thể hiểu là tin sai vừa có thể hiểu là tin giả)

bởi như vậy sẽ bỏ mất nghĩa của thuật ngữ fake news là *lừa, lừa dối*. Từ "fake" hàm ý là *giả, làm giả, giả mạo* thậm chí là *lừa đảo, bịp*. Đặc biệt là trong thế giới truyền thông, fake news lại gợi lên một ý là *"dàn dựng"* (hình ảnh, video, cuộc gặp được truyền hình...)[21].

Không gặp khó khăn trong dịch thuật như trong tiếng Pháp, tiếng Việt dịch fake news là *tin giả*. Theo *Từ điển tiếng Việt* của Trung tâm Khoa học xã hội và Nhân văn quốc gia, giả là "không phải thật, nhưng làm ra vẻ giống như thật" hay "Làm như thật để người khác tưởng là thật". Như vậy, tin giả hàm ý *lừa, lừa dối, lừa gạt*. Xét về mặt giá trị, tin giả là *xấu,* có hại (giả thì có nghĩa là dỏm, tiềm ẩn nguy cơ gây hại, như thuốc dỏm chẳng hạn) cho người khác, cho doanh nghiệp, cộng đồng, xã hội tuy có thể làm lợi cho cá nhân, nhóm lợi ích, doanh nghiệp... tạo ra tin giả.

Đã có nhiều định nghĩa nhưng do thiếu yếu tố này hay yếu tố khác nên không có định nghĩa nào được đông đảo đồng thuận. Do vậy, một fake news như chúng ta muốn nói đến ở đây cần bao gồm các yếu tố sau:

- *về bản chất*, fake news là "giả, thường giật gân" (như từ điển Collins nêu).

- *về hình dạng xuất hiện* là "dưới dạng tin tức báo chí" (như từ điển Cambridge nêu) hay "vỏ bọc tin tức" (như từ điển Collins nêu), "được trình bày như tin tức" (như Wikipedia nêu).

- *về cách thức lan truyền,* fake news "lan truyền trên Internet hay sử dụng các loại truyền thông khác" (như từ điển Cambridge nêu), "được truyền tải qua các loại truyền thông nói, viết, in, điện tử và số" (như Wikipedia nêu), "qua trung gian các mạng xã hội, không qua sự kiểm soát của báo chí" (như luận văn của Đại học Sherbrooke, Québec nêu).

- *về mục đích tạo ra,* fake news là để "lừa công chúng" (như luận văn của Đại học Sherbrooke, Québec nêu), "tác động đến các quan điểm chính trị" (như từ điển Cambridge nêu), "hủy hoại danh tiếng của một người hay một thực thể" (như Wikipedia nêu), "kiếm tiền từ nguồn thu quảng cáo" (như Wikipedia nêu), "đạt một mục đích chính trị, ý thức hệ, kinh tế... nào đó" (nhà báo Jeff Yates nêu), "đùa vui" (như từ điển Cambridge nêu), "cười nhạo sự cả tin, nhẹ dạ của độc giả" (như nhà báo Jeff Yates nêu).

Tóm lại, gạt bỏ mục đích cười vui, cười nhạo, chúng ta có thể đưa ra một "định nghĩa" dựa trên những yếu tố cấu thành một fake news như sau:

Fake news là một thông tin hoàn toàn giả hoặc bịa đặt, phóng đại hay bóp méo, xuyên tạc đến mức không còn là thật, xuất hiện dưới dạng tin tức báo chí, lan truyền chủ yếu trên mạng xã hội qua việc chia sẻ, để đánh lừa công chúng nhằm đạt được một mục đích (chính trị, ý thức hệ, kinh tế, lợi ích...) nào đó.

TIN GIẢ LÂY LAN NHƯ THẾ NÀO?

Trên tạp chí *Revue Science*, các nhà nghiên cứu của Viện công nghệ Massachusetts (MIT) đã công bố một khảo sát về cơ chế lây lan của fake news (từ đây được gọi là tin giả) trên các mạng xã hội, nhất là trên Twitter. Theo đó, trên truyền thông xã hội và các mạng xã hội, tin giả được nhân bản qua cách chia sẻ, nghĩa là tin giả được sao chép lại bởi những người sử dụng khác, tiếp theo các tin sao chép này lại được sao chép lại, và cứ tiếp tục như thế. Bằng cách này, tin giả lan nhanh và lan rộng.

Tin giả, nhất là tin chính trị, lây lan nhanh so với một tin thật. Tin giả chính trị chỉ cần khoảng thời gian ít hơn ba lần so với tin thật để vươn đến với 20.000 người. "Tin giả chính trị di chuyển rộng hơn, sâu hơn, vươn đến một công chúng đông đảo hơn và có tốc độ nhanh hơn bất kỳ loại tin giả nào khác", như kết luận của MIT.

Khi khảo sát 126.000 tin đồn được chia sẻ bởi ba triệu người sử dụng mạng xã hội, các nhà nghiên cứu của MIT cũng chứng minh cho thấy để lan truyền được đến 1.500 người, tin thật phải mất một lượng thời gian nhiều gấp sáu lần so với tin giả.

Nhiều nghiêu cứu cũng cho thấy tin giả - mà thường là những tin giật gân - lan truyền nhanh hơn trên môi trường trực tuyến bởi vì các mạng xã hội xem ra luôn dành ưu tiên cho sự lây lan. Theo Viện Oxford, sự lây lan của một nội dung không liên quan gì đến tính chính xác hay không chính xác của nội dung này. Trên nhiều nền tảng Internet, các thông tin còn "được xếp loại bởi các thuật toán phức tạp vốn được lập trình để lọc và chỉ truyền đi những nội dung phù hợp tối đa với sở thích và quan điểm của người sử dụng", qua đó, cũng kích thích họ bình luận và chia sẻ những nội dung này[22].

Như vậy, tin giả có khả năng di chuyển cực nhanh và lây lan rộng qua truyền thông xã hội nhờ sự tương tác của những người sử dụng. Chính tốc độ và phạm vi lây lan này đã biến tin giả thành một sức mạnh đáng sợ và nguy hiểm. Tin giả lây lan theo một quy trình giống như của virus sinh học mang mầm bệnh. Như chúng ta đã biết, virus sinh học nguy hiểm không phải vì nó có thể lây lan mà còn vì nó có khả năng biến đổi. Khi truyền từ

cơ thể này sang cơ thể khác, nó không ngừng biến đổi nhờ tương tác với những virus khác, vật chủ và môi trường xung quanh. Tin giả cũng nguy hiểm tương tự vì nó không chỉ được truyền qua các nền tảng và các cư dân mạng mà còn biến đổi nhờ cư dân mạng khi họ chia sẻ, thích, bình luận (share, like, comment), nghĩa là cũng vẫn trên cùng một nội dung ban đầu nhưng qua mỗi lần tương tác mỗi người lại "thêm mắm dặm muối" hay lạm bàn thêm chút ít. Và, chính nhờ vô số các lần biến đổi như thế, theo Tommaso Venturini, tin giả đã lây lan và tràn ngập các diễn đàn của công chúng. Nó làm ô nhiễm cuộc tranh luận của họ giống như cơn thủy triều xanh sinh sôi nảy nở, tràn ngập và hút hết nguồn oxy của tất cả các ý kiến tranh luận khác. Hậu quả là làm giảm sự đa dạng và ngăn không cho các chủ đề quan trọng khác được lắng nghe và tranh luận[23].

Nhưng vì sao tin giả lại có khả năng di chuyển nhanh và sức lây lan khủng khiếp đến như thế trên môi trường trực tuyến?

Trước hết, sự lây lan này có thể được dẫn đắt bởi một tâm lý đám đông hay "phong trào" với nhiều biểu hiện khác nhau: Có thể là do hùa theo những người khác, có thể do thích thông báo những thông tin mới nhất, nóng nhất trên trang cá nhân của mình cho bạn bè, người thân; có thể do thích khoe

mê, muốn khẳng định phe hay do lo sợ mình khác với những người khác (theo kiểu "ai cũng gù, mình thẳng lưng là khuyết tật")... Cho dù vì những lý do nào thì sự lây lan này luôn có nguy cơ gây hại cho cá nhân (xúc phạm, lăng mạ, bôi nhọ ai đó bằng những cơn bão thông tin), cho một doanh nghiệp (tẩy chay hàng hóa, gây thiệt hại về kinh tế...), tổ chức xã hội và cộng đồng (phá hỏng hệ thống các giá trị xã hội, gây hoang mang, hoảng loạn, xói mòn niềm tin...).

Tommaso Venturini đề cập đến một thứ tâm lý "thầy bàn" mà ông gọi là "hiệu ứng thời thượng". Ông giải thích: Tin giả lây lan không ăn nhập gì với thật hay giả. Bản thân sự lây lan có khi còn quan trọng hơn cả nội dung giả. "Cần thấy *sự lây lan*, chứ không phải "giả", là yếu tố quyết định của một tin giả. Tin giả lây lan không phải vì người ta tin nó (mặc dù đôi khi là thế) mà đúng hơn là bởi vì người ta (nhà báo, blogger, người tạo ảnh hưởng và người sử dụng truyền thông xã hội) *thích nói đến nó, thích bàn tán về nó*", ông nêu rõ.

Cũng thừa nhận vai trò của những "thầy bàn" này trong sự lây lan của tin giả, Dannah Boyd viết: "Tôi không khỏi bật cười khi thấy rất nhiều người mỉa mai vạch ra đủ thứ tin giả và chỉ trỏ vào cái tin giả "giáo hoàng Francis ủng hộ ông Trump làm tổng

thống". Nếu đông đảo những con người cấp tiến thế này biết đến tin giả ấy, thì đó không phải bởi vì nó đã lan truyền trong giới có đầu óc tự do vốn dư biết nó là đáng sợ và là giả. Tôi có cảm giác là những người có đầu óc tự do dễ truyền tải tin giả hơn những người có đầu óc bảo thủ. Nếu bạn là người điều hành một trang web chuyên về tin giả mà mục đích là để kiếm tiền bằng cách cho đăng tải những thông tin lừa thì không còn khách hàng nào tốt hơn họ nữa đâu. Với người hoài nghi, dụ họ sập bẫy sẽ đem lại nhiều lợi nhuận hơn là dụ người chỉ mới có cảm tình, bởi vì loại người thứ nhất dễ lan truyền một thông điệp để tố cáo nội dung giả của nó hơn"[24].

Có một yếu tố tâm lý khác nữa không thể không nói đến. World News Daily Report (WNDR) là trang web tiếng Anh do Olivier Legault và Janick Murray-Hall, hai bạn trẻ ở vùng Capital-Nationale tạo ra. Ở Québec, Canada, có hai trang web chuyên đưa tin giả là World News Daily Report và Mondialisation.ca/Globalresearch.ca. World News Daily Report nằm trong số những trang web tầm cỡ thế giới. Theo thống kê của Buzzfeed News, trong số 12/50 tin giả phổ biến nhất năm 2017 thì có hai tin giả là của trang web này, chẳng hạn, như "Yoko Ono thú nhận có quan hệ đồng tính với Hillary Clinton" (947.000 lượt tương tác) và "Nhà nước Hồi giáo

kêu gọi dân Hồi giáo bỏ phiếu cho Hillary Clinton" (523.000 lượt tương tác).

Trong cuộc trao đổi với nhà báo Jeff Yates vào tháng 3/2017, Legault khẳng định trang web của anh ta có khoảng ba triệu lượt truy cập mỗi tháng. Anh ta cũng thừa nhận đã lợi dụng sự cả tin của mọi người và bịa ra nhiều câu chuyện để đánh lừa các cư dân mạng. "Bạn có thể bịa ra đủ thứ chuyện, bất kể là chuyện gì, mọi người sẽ tin thôi. Nói thật, việc này có phần không hay ho gì cho lắm khi bạn nghĩ lại [...]. *Bạn càng khẳng định cái mà họ muốn tin bao nhiêu thì họ càng chia sẻ cái ấy bấy nhiêu. Nếu bạn nói ngược với ý họ thì họ sẽ lập tức nghĩ rằng đó là giả, còn nếu bạn nói theo hướng giống ý họ thì họ sẽ lập tức chia sẻ. Họ đã đánh mất ý thức phê phán của mình*", Legault tiết lộ[25].

Đây chính là cách khai thác "những thiên kiến nhận thức" của bộ não con người mà các nhà tâm lý học đã nói đến nhiều. Do bị dẫn dắt bởi các thiên kiến này, bộ não của chúng ta có thể đưa ra những phán đoán và đánh giá sai lệch mà chúng ta hoàn toàn không hay biết. Hậu quả là chúng ta dễ tin vào tin giả hay dễ rơi vào các thuyết âm mưu, bất kể tuổi tác, nguồn gốc hay nền tảng giáo dục của chúng ta.

Trong bài "Vì sao chúng ta dễ tin vào tin giả như vậy?", nhà báo Bouchra Ouatik nêu ra 10 câu trả lời, trong đó đáng chú ý:

+ *Vì ta muốn khẳng định cái ta đã nghĩ*. Thiên kiến xác nhận (hay thiên kiến khẳng định) chính là khuynh hướng dẫn dắt chúng ta tìm kiếm những thông tin phù hợp với những suy nghĩ của mình, khẳng định quan điểm hiện có, bỏ qua hay đánh giá thấp những thông tin ngược lại. Chẳng hạn, nếu bạn tin rằng người nhập cư là mối đe dọa cho an ninh thì bạn sẽ dễ chấp nhận những thông tin về tội phạm của người nhập cư.

Các nghiên cứu cũng chứng minh bộ não của chúng ta sẽ tưởng thưởng cho chúng ta bằng cách tiết ra chất dopamine (chất tạo hưng phấn) khi nó xử lý một thông tin mà thông tin này củng cố thêm điều mà nó đã biết. Ngược lại, nó lại làm chúng ta chán nản khi gặp điều trái ý. Các nhà nghiên cứu của Đại học Winnipeg và Đại học Illinois đã làm một thử nghiệm trong đó những người tham gia có thể được thưởng tiền nếu chịu đọc những gì trái với ý mình. Kết quả, đại đa số đều cho biết họ thà không nhận tiền chứ không chịu đọc những điều trái ý.

Theo Hugo Mercier, nhà nghiên cứu về nhận thức của Viện Jean Nicod, Paris, Pháp, thiên kiến

xác nhận dễ dẫn chúng ta đến chỗ cực đoan do tự tin quá mức, dễ phân cực.

+ *Vì ta muốn tìm cách bảo vệ cái tôi của mình.* Khi một suy nghĩ nào đó đã "đóng đinh" trong đầu thì việc chúng ta thừa nhận mình sai lầm là cực kỳ... khó cho dù người khác có nêu ra đầy đủ bằng chứng đi nữa. Theo một số chuyên gia, khi đó, mọi cố gắng thuyết phục nói rằng ta đã sai có thể còn bị phản ứng ngược.

Hai nhà nghiên cứu người Mỹ Brendan Nyhan và Jason Reifler dẫn thí dụ: Những người Mỹ ủng hộ đảng Cộng hòa đều tin chính quyền Saddam Hussein của Iraq sở hữu vũ khí giết người hàng loạt. Những người đã đọc tài liệu bác bỏ thông tin này lại càng tin rằng Iraq đang nắm giữ loại vũ khí khủng khiếp ấy. Điều này được giải thích rằng chúng ta đã đồng hóa mình với xác tín của chúng ta theo cách hoàn toàn cảm xúc. Vậy nên, chối bỏ xác tín này cũng có nghĩa là chối bỏ chính mình. "Càng nhập tâm điều gì, càng coi cái tôi là cái rốn của vũ trụ thì bạn càng khó thay đổi suy nghĩ của mình. Bạn sẽ không dễ tiếp nhận những bằng chứng cho thấy bạn đã sai", Robert Brotherton, nhà nghiên cứu tâm lý của Đại học Barnard, Mỹ, giải thích.

+ *Vì bộ não chúng ta muốn đi tắt do* lười. Chúng ta chia sẻ một thông tin mà chẳng cần kiểm chứng đôi khi chỉ đơn giản là vì... lười biếng. Điều này đã được chứng minh bởi nhà nghiên cứu David Rand của Viện công nghệ Massachusetts (MIT) và Gordon Pennycook của Trường thương mại Hill-Levene thuộc Đại học Regina. Họ đã cho hơn 3.000 người đọc các bài báo, trong đó có những bài không đúng sự thật. Kết quả, những người tham gia đều tin đó là những thông tin giả ngay cả khi những thông tin này không phù hợp với suy nghĩ của họ.

Theo hai nhà nghiên cứu này, cơ chế gây ra tình trạng trên là do họ thiếu tư duy phân tích. Những người tham gia đã dựa vào trực giác để quyết định thông tin ấy là thật hay giả, chứ không dành thời gian để suy nghĩ. "Họ tin là thông tin giả bởi vì họ không chịu khó suy nghĩ. Đơn giản là họ lười biếng. Họ không chịu nhìn vào nguồn tin, họ không chịu tự hỏi liệu đó là thật hay là giả. Họ đọc nó, thấy nó hay hay và chia sẻ để rồi còn nhanh chóng chuyển sang chuyện khác", Gordon Pennycook nhận xét.

+ *Vì bộ não đánh lừa chúng ta.* Một thông tin quen thuộc dễ khiến chúng ta tin đó là thật... cho dù trước đó chúng ta đã đọc một bài báo cho biết thông tin này là giả! "Khi cứ lặp đi lặp lại điều gì đó, người ta sẽ dễ tin vào điều đó, bởi vì điều đó nghe đã

quen thuộc", nhà nghiên cứu Gordon Pennycook cho biết.

Vì sao người ta dễ tin vào tin giả? Bởi vì bộ não của chúng ta rất không hoàn hảo và tin giả lợi dụng những khe hở của nó để lây lan.

Đối với tổ tiên chúng ta thời tiền sử, điều gì quen thuộc thì đó là thật. Nhưng trong xã hội hiện đại của chúng ta, phản xạ này lại khiến chúng ta chống đỡ yếu ớt trước tin giả. Chẳng hạn, do cứ lặp đi lặp lại rằng cựu tổng thống Obama không sinh ra ở Mỹ dù

chẳng có bằng chứng nào, nhưng cuối cùng Donald Trump cũng vẫn thuyết phục được rất nhiều người Mỹ tin rằng chuyện này là thật.

Đây cũng là một vấn đề cho truyền thông khi kiểm tra tin giả, bởi vì càng giải thích một thông tin là giả thì lại càng góp phần củng cố thêm "hiệu ứng sự thật ảo" này.

+ *Vì ta sợ nguy hiểm*. Các thông tin thu hút sự chú ý của chúng ta nhất là những thông tin cảnh báo về một mối đe dọa nào đó: một món ăn quen thuộc bị nhiễm độc, một làn sóng tội phạm diễn ra trong quận của mình. Những người tạo ra tin giả thường lợi dụng thiên kiến nhận thức này. Phân tích hơn 126.000 tweet từ năm 2006 đến 2017 cũng như những cảm xúc chúng gây nên nơi cư dân mạng đã chia sẻ các thông tin này, các nhà nghiên cứu của Viện công nghệ MIT đã khẳng định tin giả gây ra sự sợ hãi, chán nản và sự sửng sốt, còn tin thật tạo nên một dự cảm, niềm vui và sự tin tưởng. Cũng theo nghiên cứu của họ, tin giả được chia sẻ nhanh hơn và lây lan nhanh hơn.

Chủ đề thực phẩm là mảnh đất màu mỡ cho việc tung tin giả để lừa đảo, như nói rằng "sữa bò là chất gây ung thư".

+ *Vì bị các giác quan chúng ta đánh lừa*. Chúng ta thường nói trăm nghe không bằng một thấy, nhưng không phải luôn đúng như thế. Nhìn tấm ảnh một con tàu bị bao quanh một vệt màu xám kéo dài, ta dễ cho rằng con tàu đã đổ ra một lượng dầu lớn và gây ô nhiễm đại dương. Thực ra, đây chỉ là cát và bùn do các cánh quạt của con tàu tạo ra mà thôi.

+ *Vì ta muốn tìm ý nghĩa cho các sự kiện*. "Không có gì là ngẫu nhiên cả" hay nói cách khác là "Không có lửa thì sao lại có khói". Câu nói này minh họa cho một thiên kiến cơ bản của con người. Ta tin rằng mọi sự kiện diễn ra đều có nguyên nhân, và đó là điều ta phải tìm ra. Đối với tổ tiên chúng ta, điều này là cần thiết để hiểu nguyên nhân của các sự kiện nhằm chuẩn bị đối phó. Tuy nhiên, các thiên kiến này lại có thể dẫn chúng ta đến sai lầm.

"Người ta có khuynh hướng gán những nguyên nhân do con người gây ra cho các sự kiện có thể chỉ đơn thuần là ngẫu nhiên", Hugo Mercier giải thích. Thế nhưng, khuynh hướng nhìn thấy các mối liên quan ở các sự kiện chỉ là ngẫu nhiên khiến chúng ta dễ tin vào các thuyết âm mưu, như khẳng định của nhà nghiên cứu tâm lý Robert Brotherton trong các nghiên cứu của mình. Vụ cháy nhà thờ Notre Dame ở Paris minh họa cho thiên kiến kết hợp này. Nhiều người cho rằng tổng thống Pháp đã gây ra vụ cháy để đánh lạc hướng dư luận khỏi cuộc khủng hoảng của những người mặc áo gilê vàng. Nhiều người khác lại tin là đã nhìn thấy bóng của kẻ gây cháy trên nóc nhà thờ. Tất cả các thuyết âm mưu này đều chẳng có cơ sở.

+ *Vì nhu cầu thuộc về một nhóm*. Con người là một sinh vật xã hội. Cuộc sống theo đàn, nhóm giúp chúng ta tồn tại đến ngày nay, và bộ não của chúng ta sẵn sàng làm mọi chuyện để giúp chúng ta không bị loại bỏ khỏi nhóm. Thế nhưng, thiên kiến xã hội này đôi khi lại khiến chúng ta cả tin trước những tin giả, nhất là những tin liên quan đến cái tôi, giới tính, nguồn gốc, quan điểm chính trị hay tôn giáo.

Theo Hugo Mercier, bản năng này có thể đẩy chúng ta đến chỗ chia sẻ những tin tức đảng phái mà không hề kiểm chứng. "Chính xác là người ta chia sẻ những thông tin đó với những người cũng tin như thế. Do vậy, tôi cho rằng ta chia sẻ chúng là để chứng tỏ lòng trung thành của ta đối với nhóm", Hugo Mercier giải thích. "Khi ai đó chia sẻ những thông tin khủng khiếp về bà Hillary Clinton thì sẽ khó kết bạn với những người theo phe Dân chủ. Bởi vậy, người này muốn thông báo đến những người theo phe Cộng hòa rằng mình thật sự là người thuộc phe Cộng hòa và sẽ không đổi phe".

Ngoài ra, các nghiên cứu cũng cho thấy một người càng cô đơn thì càng dễ yếu đuối trước tin giả hay các thuyết âm mưu. Một nghiên cứu của Đại học Chicago chứng minh sự cô độc có thể tác động tiêu cực đến các khả năng nhận thức, đánh giá và làm tăng khả năng nhìn thấy những mối đe dọa. Một nghiên cứu khác của Đại học Princeton cũng kết luận tình cảm bị loại bỏ khỏi xã hội cũng là mảnh đất màu mỡ khiến chúng ta dễ rơi vào các thuyết âm mưu, bởi vì việc dễ tiếp nhận các thuyết âm mưu giúp những người này tìm được một ý nghĩa cho cuộc đời cô độc[26].

Nhà xã hội học Serge Proulx nêu ra một lý giải khác từ góc độ cơ cấu xã hội. Xem xét hậu quả của tin giả, ông tự hỏi: *Vì sao cư dân mạng lại thích chia sẻ tin giả?* Ở quy mô cộng đồng, *có thể* đó hoàn toàn chỉ là để cho vui hay để đùa vui, để giải khuây hay muốn "quậy" dư luận một chút. Tuy nhiên theo ông, những động cơ này chắc là có, nhưng chỉ bấy nhiêu thôi thì chưa đủ giải thích. Tin giả có đặc điểm là dễ lây lan, dễ được chia sẻ một cách nhanh chóng và trực tiếp. Thậm chí trong nhiều trường hợp, những thông điệp rõ ràng là giả lại được chia sẻ nhiều hơn những tin tức rõ ràng là thật. *Có thể* trong sâu xa của cơ cấu xã hội, như các nghiên cứu xã hội học cho biết, sự lây lan của tin giả vì đó là tiếng nói "ngược dòng", là

phản ứng về mặt xã hội của những kẻ không có tiếng nói muốn đòi lại tiếng nói đã bị chiếm đoạt bởi tầng lớp ưu tú và truyền thông chủ lưu. Thật vậy, mô típ mang tính ý thức hệ này dễ trở thành cơ sở cho một tuyên ngôn chính trị dân túy sử dụng để phá bỏ tính hợp pháp của báo chí chủ lưu và trật tự chính trị hiện hành. Sự lây lan bột phát của các thông tin giả thể hiện sự lo âu của "những người thấp cổ bé miệng" chẳng hạn trước những quyết định hành chính có tác động trực tiếp đến cuộc sống hàng ngày của họ, những quyết định được đưa ra mà không có họ tham gia và có tiếng nói... Đằng sau sự lan truyền của tin giả là một tình cảm bị loại bỏ của một bộ phận dân cư quan trọng gồm những người ít hiểu biết, những người thất nghiệp, những người bị bỏ rơi... Đây chính là thứ tình cảm oán hận của tầng lớp bình dân như có thể thấy qua sự trở lại và gia tăng của những đảng dân túy cực hữu ở châu Âu. Đây cũng chính là phản ứng "chán ngấy đến tận cổ rồi" của những người dân bình thường đối với lối ăn nói "phải đạo" (politiquement correct) đã phát triển mạnh từ hơn ba thập niên qua mà thực chất là mị dân, vừa giả đạo đức vừa lừa dối của giới chính trị gia như ở Mỹ chẳng hạn, liên quan đến việc thể chế hóa một loạt những biện pháp sửa đổi các bất bình đẳng xã hội (đối với người da đen, phụ nữ, thổ dân Mỹ, cộng đồng đồng tính...).

Sự oán giận tập thể này (hậu quả của thứ tình cảm bị loại bỏ của những người bị bỏ rơi bên lề không gian truyền thông, không gian công cộng, những nơi ra quyết định chính trị) biểu hiện sự nghi ngờ của "những người thấp cổ bé miệng" đối với tầng lớp ưu tú có quyền ra quyết định. Những người bị loại bỏ này cảm thấy sự thật của truyền thông chủ lưu không còn là "sự thật của họ" nữa, sự thật của họ nằm ở phía tiếng nói không có gì kềm kẹp, che chắn và bột phát được truyền tải trên truyền thông xã hội. Tóm lại, lan truyền tin giả là tạo ra một tiếng nói "ngược dòng" để đòi lại tiếng nói của những người không có tiếng nói. Những "người thấp cổ bé miệng" lan truyền tin giả bởi vì, đối với họ, đó là cách thức để tồn tại về mặt truyền thông, và do vậy, cũng là cách thức để tồn tại về mặt chính trị[27].

TIN GIẢ ĐƯỢC TẠO RA NHẰM MỤC ĐÍCH GÌ?

Khi tạo ra tin giả, các tác nhân (cá nhân, nhóm, doanh nghiệp, tổ chức, chính trị gia hay chính phủ...) đều có chủ đích riêng. Tuy giống nhau về hình thức là đều khai thác tốc độ di chuyển chóng mặt và phạm vi lây lan rộng của tin giả trên các nền tảng mạng xã hội, nhưng rõ ràng mục đích là khác nhau.

❖ KINH TẾ

Trong một cuộc phỏng vấn vào tháng 01/2018 trước khi xảy ra vụ bê bối Cambridge Analytica[28], Craig Silverman nêu rõ: môi trường truyền thông online tạo ra *"một mô hình kinh tế cho phép kiếm tiền dễ dàng và kiếm được rất nhiều tiền bằng cách đăng tải những tin giả hơn là viết những tin thật"*.

Dẫn chứng câu chuyện ở Macédonia, Silverman kể: Chúng tôi phát hiện từ khá sớm vài trang web từ Macédonia và dường như tất cả đều ủng hộ Trump. Chúng tôi thấy chuyện này hơi lạ. Và rất nhanh sau đó chúng tôi nhận ra các trang web này dường như chỉ đơn giản là sao chép lại nội dung của các bài viết trên Internet để kiếm tiền.

Đi sâu nghiên cứu, chúng tôi lập ra được một danh sách khoảng 140 trang web, tất cả đều liên quan đến thành phố nhỏ Veles của Macédonia. Tôi đã phân tích từng trang web này để thử đánh giá nội dung: Các trang web này theo cánh hữu (Cộng hòa) hay cánh tả (Dân chủ)? Khuynh hướng này có được nêu rõ không? Nội dung của các trang web này có được Facebook chia sẻ lại không, và nếu có, thì ở quy mô nào?

Đúng là Facebook đã lan truyền nội dung của các trang web này. Tôi thử phân tích những trang web phổ biến nhất để đánh giá các câu chuyện ấy "sống"

ra sao trên các trang Facebook. Nhờ vậy, tôi nhận ra có 4 - 5 câu chuyện thuộc loại đình đám nhất hoàn toàn là những tin giả. Vào lúc ấy, chúng tôi nghĩ mình đang tiếp cận với một cộng đồng kỳ lạ gồm các *spammers* (những người gửi thư rác) của Macédonia và hiểu rằng họ đang lợi dụng các trang web ủng hộ Trump để khai thác kiếm tiền và góp phần vào việc lan truyền ồ ạt những tin giả để lừa công chúng trên các mạng xã hội.

Thoạt tiên, ta dễ cho rằng những người Macédonia này là tác giả của những câu chuyện trên. Thật ra là họ săn lùng những nội dung về Trump và Hillary Clinton có khả năng tạo ra nhiều tương tác nhất trên Facebook. Họ cóc cần biết ông Trump có thắng cử hay không. Cái họ quan tâm là tạo ra càng nhiều lưu thông (traffic) càng tốt để dụ mọi người nhấp chuột, và như vậy, càng kiếm được nhiều tiền hơn. Theo hướng đó, họ hoàn toàn đại diện cho cái đang vận hành trên Facebook vào lúc ấy. Mà cái đang vận hành trên Facebook, đó thường là những câu chuyện giả hoàn toàn và tiêu cực đối với Hillary Clinton hay tích cực đối với Donald Trump. Trong nhiều trường hợp, các *spammers* này thậm chí còn không biết chi tiết những gì họ sao chép lại và cắt dán. Họ chỉ biết cái gì lạ, hấp dẫn, giật gân thì thu hút đông người trên Facebook.

Điều thực sự khiến tôi ngạc nhiên là những người Macédonia này "tài năng" đến mức họ có thể đăng tải những nội dung của họ trên Facebook. Phải nói rằng bản sao chép (và "xào nấu" lại) của họ từ một câu chuyện trên một trang web ở Mỹ lại thường hay hơn so với bản gốc, đó là bởi vì mục đích duy nhất của họ là kiếm tiền.

Truyền thông truyền thống cũng không tránh khỏi lây nhiễm cơn sốt kim tiền ấy, như Craig Silverman lưu ý: Trong khi vấn nạn tin lừa trên môi trường online trở nên nghiêm trọng thì truyền thông truyền thống lại cũng không dành cho nó một sự nhìn nhận nghiêm túc cần thiết. Nhiều trang thông tin trực tuyến có tiếng lâu nay thản nhiên đăng tải những tin tức chưa được kiểm chứng. Đó là những thông tin không rõ thật giả, và như vậy, cũng không rõ bản chất của những thông tin này, nhưng họ vẫn cứ đưa đến cho công chúng như thể đó là những thông tin thật. Tít tựa có vẻ thật, nhưng những từ ngữ như *xem chừng, xem ra* hay *được cho là* lại xuất hiện trong tin bài, điều này có nghĩa là câu chuyện đã không được xác minh. Đáng báo động là các doanh nghiệp báo chí có tiếng này lại đang đóng một vai trò tích cực trong việc đăng tải các thông tin giả. Rõ ràng là các doanh nghiệp ấy lạm dụng việc đăng tin nhanh và không kiểm chứng

để trục lợi, bởi vì những tin tức loại này nói chung tạo ra được lưu thông và tương tác trên môi trường trực tuyến, và nhờ vậy, đem về nguồn thu cho họ từ quảng cáo[29].

Kết quả khảo sát của ING cũng cho thấy không ít tờ báo còn "đăng tải trước, chỉnh sửa sau nếu cần thiết" (Publish first, correct later if necessary). Đa số nhà báo cho biết họ đăng tải các câu chuyện trước và kiểm tra các dữ kiện sau. Chỉ 20% nhà báo nói rằng họ luôn kiểm tra dữ liệu trước khi đăng tải[30].

Tin giả được sử dụng để lừa dối những người nhẹ dạ cả tin. *Ảnh: Getty Images*

Nhà báo Jeff Yates và là một chiến binh chống tin giả không mệt mỏi, đề cập đến một cách kiếm tiền trực tuyến mới: "Tiếp thị liên kết" (affiliate marketing), theo đó kẻ xấu có thể khai thác các mạng

xã hội để làm giàu bằng những câu chuyện bịa đặt. Tiếp thị liên kết được vận hành như sau:

- Một người bán muốn bán sản phẩm hay dịch vụ của mình trên không gian trực tuyến, anh ta ký thỏa thuận với các đối tác liên kết để giúp anh ta quảng bá.

- Đối tác liên kết gửi các cư dân mạng đến trang web của người bán qua đường link của mình và khuyến khích họ mua sản phẩm. Anh ta có thể làm việc này trên mạng xã hội của mình hay bằng những bài viết trên một trang web nào đó chẳng hạn.

- Theo thỏa thuận giữa hai bên (người bán và đối tác liên kết), khi một cư dân mạng mua hàng (hay dịch vụ) qua đường link này thì đối tác liên kết nhận được một khoản tiền nào đó. Điều này khác với phần lớn các quảng cáo mà bạn nhìn thấy trên mạng, nhà quảng cáo không thu được tiền nếu một cư dân mạng nào đó chỉ xem quảng cáo mà không mua sản phẩm (hay dịch vụ).

Tiếp thị liên kết hoạt động hợp pháp, nhưng trong nhiều trường hợp, nó đã bị lợi dụng để lừa cư dân mạng. Thật vậy, cách tiếp thị này có thể thu được rất nhiều lợi nhuận nếu biết nhắm vào những đối tượng nhẹ dạ, cả tin.

Với một tin giả "truyền thống", người ta kiếm tiền từ các quảng cáo xuất hiện trên trang web. Và, để thu lợi lớn thì người ta phải lôi kéo được hàng ngàn vạn người vào xem (view), bởi mức thu trên mỗi 1.000 người click vào trang web này chỉ là vài USD. Trong khi đó, với tiếp thị liên kết, chỉ cần một khách hàng nào đó mua một sản phẩm hay một dịch vụ sau khi đã đọc tin giả thì đối tác liên kết đã có được một khoản tiền lớn.

Không có gì ngạc nhiên khi các đối tác liên kết tạo ra những trang web giống như các trang thông tin của báo chí. Các trang web dưới định dạng giả danh này cho phép che đậy bản chất thật của những nội dung quảng cáo sản phẩm núp dưới vỏ bọc tin tức báo chí, nhưng tất cả chỉ là để đánh lừa những người nhẹ dạ cả tin[31].

Khi được hỏi "Vì sao lại tập trung khảo sát tin giả ở Mỹ mà không phải là Canada? Có phải vì vấn đề này ở Canada không nghiêm trọng như ở Mỹ?", Craig Silverman cho rằng đúng là vấn đề tin giả ở Canada không nghiêm trọng như ở Mỹ. Canada là một thị trường nhỏ đối với việc tung tin giả để lừa so với Mỹ. "Nếu như bạn viết fake news bằng tiếng Anh, thì tại sao bạn lại viết nó cho một thị trường có dân số chỉ 34 triệu người như Canada mà không viết nó cho một thị trường có dân số hơn 300 triệu người như nước Mỹ?", Craig Silverman trả lời.

Một thí dụ khác cho thấy mục đích kinh tế của doanh nghiệp khi tạo ra tin giả. Tháng 10/2016, Vinatas (Hội tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng) thông báo đã lấy 50 mẫu nước mắm của 88 nhãn hiệu ở 19 tỉnh thành trên toàn quốc và đã kiểm nghiệm arsen. Arsen là thạch tín, một chất cực độc, thường được sử dụng làm thuốc diệt chuột. Việc lấy mẫu và kiểm tra arsen của Vinatas có mục đích khác nhưng được che đậy bởi một lý do tốt đẹp là để "thông tin cho người tiêu dùng đồng thời kiến nghị các cơ quan quản lý nhà nước có biện pháp quản lý phù hợp". Trong cuộc họp báo một ngày sau đó (17/10) về kết quả kiểm tra, Vinastas công bố: *"Nước mắm có hàm lượng arsen tổng vượt ngưỡng quy định"*. Các báo ồ ạt đưa tin, sự hoảng hốt lập tức lan khắp xã hội, người tiêu dùng hoang mang. Thông tin nước nắm có chất cực độc tràn ngập trên mạng xã hội. Nhiều văn nghệ sĩ, diễn viên có lượng fan hậm mộ đông đảo rầm rộ lên tiếng cảnh báo về danh sách 67 loại nước mắm có arsen vượt ngưỡng. Thị trường nước mắm chao đảo, các nhà sản xuất nước nắm truyền thống điêu đứng. Nhiều siêu thị vội vã rút các loại nước mắm truyền thống khỏi kệ hàng. Nỗi sợ hãi tràn ngập cả nước.

Rất may, tin giả này[32] sớm bị vạch trần. Đây là một chiến dịch truyền thông bẩn với sự bắt tay của ba tác nhân: Công ty TNHH liên doanh T&A

Ogilvy (nhà tài trợ cho VINASTAS) + VINASTAS + một tờ báo lớn (trực tiếp tiếp tay về mặt truyền thông). Mục đích là để trước mắt đánh sập các doanh nghiệp sản xuất nước mắm trong nước và về lâu dài là để thâu tóm độc quyền một thị trường nước mắm với hơn 96 triệu dân.

❖ CHÍNH TRỊ

"Một nhà báo Nga, đối thủ của ông Putin, đã bị sát hại tại Ukraine, nơi anh ta đang tị nạn". Tin này là hoàn toàn bịa đặt. Bởi 24 giờ sau, anh ta sống lại và đang tháp tùng những người cầm đầu cơ quan tình báo Ukraine. Phía Ukraine giải thích đây là cách để chống lại một âm mưu của Nga. Các nhà báo khắp thế giới đã bị một vố lừa to!

Tương tự, tin giả được tạo ra không nhằm mục đích kinh tế mà chính trị. Trong khuôn khổ Dự án nghiên cứu về tuyên truyền điện tử (COMPROP), nhóm nghiên cứu của Đại học Oxford đã khảo sát về tin giả và tuyên truyền điện tử trên thế giới. Kết quả nghiên cứu này được Samantha Bradshaw và Philip Howard, thành viên của COMPROP, đề cập đến trong một tham luận trình bày tại cuộc hội thảo ở Canada năm 2017.

Nhóm nghiên cứu nhận định tuyên truyền, sự can dự từ nước ngoài vào các cuộc bầu cử và tin

giả chỉ mới xảy ra rất gần đây, nhưng hiện tượng này không mới và duy nhất xảy ra trong thời đại Internet. Từ lâu, các tác nhân nhà nước hùng mạnh đã sử dụng các công nghệ truyền thông để tác động đến các tiến trình chính trị, đến các chương trình của truyền thông cũng như kết quả của các sự kiện chính trị quan trọng. Có điều sự phổ biến, khả năng tác động lập tức và có quy mô toàn cầu của Internet cùng sự trợ giúp của các phần mềm tự động và phân tích các siêu dữ liệu đã tạo ra khả năng xoay chuyển các tiến trình chính trị hiệu quả hơn bao giờ hết [...]

Từ năm 2016 đến 2017, cuộc bầu cử của các nền dân chủ lớn trên thế giới đã bị nhiễu loạn bởi các công nghệ trên. Việc phát tán tin giả, bịa đặt trên các mạng xã hội đã khiến sự chia rẽ ý thức hệ nơi những người sử dụng trở nên trầm trọng hơn và khiến những vấn đề chính trị quan trọng ít được thông tin hơn.

"Trong khuôn khổ dự án COMPROP - các tác giả viết - chúng tôi đã khảo sát những gì cử tri chia sẻ trên truyền thông xã hội gần những ngày bầu cử ở Mỹ, Pháp, Đức và Anh. Đầu tiên chúng tôi khảo sát những gì cử tri chia sẻ trên Twitter ở bang Michigan. Chúng tôi đã thu thập được tổng cộng 22 triệu *tweets* từ khắp nước Mỹ liên quan đến tin

tức và chính trị trong những ngày trước và sau cuộc bầu cử (08/11/2016). Các *tweets* được thu thập dựa trên một loạt các hashtags liên quan đến chính trị, như là #Trump, #Clinton, #strongertoghether, #Elections2016, #NeverHillary, #NeverTrump...

Michigan được chọn để khảo sát mở đầu vì đây là bang bản lề (bang dao động do lá phiếu bầu có thể ngả về bên này hay sang bên kia). Chúng tôi đã xác định được khoảng 138.000 *tweets* về thời sự và chính trị liên quan đến những người sử dụng ở Michgan vào thời điểm nghiên cứu.

Trước hết, có thể nhìn thấy các ứng cử viên được biết đến rộng rãi đến mức nào tùy theo số lượng các trao đổi về họ trên Twitter. Nếu đếm số lần mỗi khi từ hashtags được sử dụng thì có thể thấy các hashtags ủng hộ Trump được sử dụng đến 60% thời gian, tức gần gấp ba lần so với các hashtags ủng hộ Hillary Clinton. Điều này không có nghĩa là ông Trump được ủng hộ nhiều hơn Hillary Clinton trên Twitter mà chỉ có nghĩa là các hashtags ủng hộ ông ta đã được sử dụng gấp khoảng ba lần hơn trên truyền thông xã hội.

Tiếp theo, chúng tôi xem xét loại thông tin nào được những người sử dụng chia sẻ trên Twitter. Kết quả: tỷ số này gần như là 1:1 giữa các tin và nội dung

do những người chuyên nghiệp sản xuất và những tin giả mạo, bịa đặt. Như vậy, cứ 1 yếu tố thông tin mà những nhà chuyên nghiệp tạo ra thì lại có 1 (hay hơn 1) tin giả được chia sẻ.

Khi khảo sát lượng thông tin được trao đổi theo thời gian, chúng tôi nhận thấy các tin giả vượt trội hẳn những tin tức do các nhà chuyên nghiệp tạo ra trong nhiều ngày trước ngày bầu cử. Chỉ vào ngày đi bỏ phiếu thì những tin tức do các nhà chuyên nghiệp tạo ra mới vượt trội hơn một cách đáng kể so với các tin giả. Mức tăng này có thể là do số lượng tin tức do các nhà báo chuyên nghiệp tạo ra và được đăng tải trực tiếp bởi các phương tiện truyền thông trong ngày bỏ phiếu.

Sau đó, chúng tôi lại muốn khảo sát số lượng tin giả được chia sẻ trên Twitter ở các bang bản lề khác ngoài Michigan trong những ngày trước và sau ngày bầu cử. Khi xem xét các tweets có URL (có địa chỉ web), chúng tôi đã đếm được 1.275.430 *tweets* mà ở đó những người sử dụng đã cho biết vị trí của họ. Vẫn theo phương pháp đã làm với Michigan, chúng tôi nhận thấy ở 12 trong số 16 bang bản lề (mà như Trung tâm hiến pháp quốc gia định nghĩa, là không đảng phái), thì tỷ lệ các tin giả được chia sẻ cao hơn so với các bang không bản lề. Như vậy, ở các bang không là bản lề, mức độ chia sẻ các thông tin được

tạo ra bởi các nhà chuyên nghiệp cao hơn so với những gì được quan sát ở những bang mà cuộc chay đua diễn ra so kè giữa Hillary Clinton và Trump.

Một trong những lý do giải thích sự phát tán rộng của tin giả trong mùa bầu cử tổng thống Mỹ 2016 là sử dụng công nghệ robot chính trị để "nhân bản" một số thông điệp và tin tức lên gấp nhiều lần hơn so với những thông điệp và tin tức khác, mà nói cách khác, là để tác động đến các cuộc thảo luận chính trị. Nghiên cứu của chúng tôi về cuộc bầu cử đã cho thấy các robot này có thể tác động đến lưu thông của thông tin chính trị trên truyền thông xã hội khi xâm nhập được vào các mạng xã hội và những người sử dụng các mạng xã hội này. Chính những người sử dụng này lại chia sẻ những tin giả trước đó đã được phát tán và nhân rộng bởi công nghệ robot.

Phát tán tin giả trong các giai đoạn bầu cử ở Mỹ, Đức, Pháp và Anh

Nước	Mẫu khảo sát (tweet)	Hệ số nội dung do giới chuyên nghiệp tạo ra so với tin giả theo số lượng liên kết
Mỹ	1.275.430 từ 01 - 11/11/2017	1:1
Đức	149.573 từ 01 - 10/2017	4,4:1
Pháp	76.063 từ 27 - 29/4/2017	6,5:1
Anh	27.059 từ 27/5 - 02/6/2017	4,7:1

Mặc dù tin giả thường được cho là gắn liền với cuộc bầu cử tổng thống Mỹ năm 2016, song việc phát tán các thông tin giả trên truyền thông xã hội nhân các sự kiện chính trí quan trọng lại là một hiện tượng toàn cầu, và điều này gây lo ngại cho các nền dân chủ trên khắp thế giới".

Kết thúc bài tham luận, hai tác giả nêu lên một số nhận định về vai trò của nhà nước và mạng xã hội trong việc thao túng và kiểm soát xã hội.

+ Phát tán tin giả nhân các sự kiện chính trị quan trọng không phải là một hiện tượng mới, cũng không phải là hiện tượng chỉ xảy ra ở các nước dân chủ phương Tây. Càng lúc các tác nhân càng không ngần ngại sử dụng truyền thông xã hội qua đó phát tán thông tin giả để lừa công chúng nhân những sự kiện chính trị quan trọng.

+ Ngoài những kỹ thuật truyền thống như kiểm duyệt và theo dõi, các tác nhân nhà nước ngày càng sử dụng công nghệ robot để "dội bom" truyền thông xã hội bằng những tin giả và tuyên truyền chính trị qua việc khuếch tán tin giả với nhiều tiếng nói, ý kiến na ná nhau bằng cách tạo ra số lượng lớn các like, comment và share (hay retweets). Nhiều chiến dịch quấy rối do các chính phủ tài trợ cũng đã được tiến hành để bịt miệng phe đối lập và hăm

dọa các cư dân mạng. Các siêu dữ liệu (big data) được sử dụng để khoanh vùng và khống chế cử tri theo khuynh hướng chính trị của họ. Ngoài ra, việc phân phát các tài liệu được đánh cắp vào đúng thời điểm và có chọn lọc cũng được sử dụng để gieo rắc sự nghi ngờ và lan truyền các thứ thuyết âm mưu vốn sẽ được tiếp nhận, chia sẻ tràn ngập trên môi trường trực tuyến.

+ Bằng cách nào các tác nhân nhà nước và tầng lớp ưu tú có ảnh hưởng trong chính trị lại hướng đến truyền thông xã hội để lan truyền những câu chuyện giả và sử dụng quyền lực của mình một cách tiêu cực để phá hoại dân chủ? Thông thường nhất là phát tán các thông tin giả nhân các cuộc bầu cử và những sự kiện chính trị quan trọng khác. Thế nhưng, đây chỉ là một phần nằm trong một hiện tượng rộng lớn hơn, ở đó các tác nhân nhà nước đang *sử dụng truyền thông xã hội như một công cụ để kiểm soát xã hội*. "Chúng tôi khẳng định chính quyền của 28 quốc gia trên thế giới đã sử dụng công cụ tuyên truyền trực tuyến. Nghiên cứu của chúng tôi dựa trên một phân tích định lượng về nội dung cũng như phân tích tư liệu thứ cấp cùng những cuộc trao đổi với các chuyên gia để đảm bảo cho các kết luận của chúng tôi", Samantha Bradshaw và Philip Howard nêu rõ.

+ Chúng tôi khẳng định các "chiến binh mạng" (dư luận viên) là một hiện tượng có ở khắp mọi nơi và trên khắp thế giới. Nhiều nước đang sử dụng một lượng nhân sự và nguồn lực lớn để theo dõi, dẫn dắt và thao túng công luận trên môi trường trực tuyến, có khi nhắm vào công chúng trong nước, có khi nhắm vào công chúng ngoài nước. Những trường hợp thao túng đầu tiên có tổ chức đối với truyền thông xã hội đã diễn ra vào năm 2010 và năm 2017, chúng tôi có thể nêu ra các hoạt động như thế ở 28 quốc gia. Tất cả các quốc gia độc tài có tên trên danh sách này đều đã tiến hành các chiến dịch trên truyền thông xã hội nhằm vào dân cư của mình, chỉ một vài quốc gia trong số đó là nhằm vào công chúng bên ngoài. Ngược lại, gần như tất cả các chế độ dân chủ trong mẫu nghiên cứu đều đã tổ chức các chiến dịch tuyên truyền trên truyền thông xã hội nhằm vào công chúng bên ngoài, còn các đảng phái chính trị của các nước này thì nhằm vào cử tri trong nước[33].

Liên quan đến tuyên truyền trên không gian trực tuyến của các nhà nước, có thể dẫn chứng một nước có nền văn hóa khác với các nền dân chủ phương Tây là Trung Quốc. Gary King (Đại học Harvard), Jennifer Pan (Đại học Stanford) và Margaret E. Roberts (Đại học California) đã khảo sát chiến lược

gây tác động trên truyền thông xã hội của chính quyền Trung Quốc. Họ cho biết giống như ở bất kỳ quốc gia phương Tây nào khác, truyền thông xã hội ở Trung Quốc cũng phát triển sôi động và rộng khắp với hơn 1.300 công ty truyền thông xã hội và trang web cùng hàng triệu bài viết được đăng tải mỗi ngày bởi người dân trên cả nước. Do vậy, chính quyền Trung Quốc đã sử dụng khoảng 2 triệu "dư luận viên" (hay được gọi phổ biến là những thành viên của "50 cent party" (Đảng 50 xu) bởi vì mỗi bình luận đăng tải được trả 5 xu nhân dân tệ, tương đương 0,08 USD) để viết các bình luận (comment) mang những tên giả khác nhau và bí mật chèn vào luồng các bài viết khác đang đăng tải trên mạng xã hội như thể đó là những ý kiến trung thực của những người dân bình thường.

Nhiều học giả cũng như phần đông các nhà báo và các nhà hoạt động đều cho rằng những cái được gọi là "bình luận 5 xu" này đều để biện hộ cho quan điểm của chính quyền trong chính trị và trong các cuộc tranh luận về chính sách. "Chúng tôi ước tính chính quyền Trung Quốc tạo ra và cho đăng tải khoảng 448 triệu bình luận mỗi năm trên truyền thông xã hội. Chiến lược này là để né tránh tranh luận với những người hoài nghi trong đảng và trong chính quyền, thậm chí né tránh tranh luận về những

vấn đề có thể gây tranh cãi. Mục đích của chiến dịch ồ ạt và bí mật đó là để đánh lạc hướng dư luận và chuyển sự chú ý sang một chủ đề khác", ba nhà nghiên cứu Mỹ nêu rõ[34].

Điều thú vị nhất là chính quyền Trung Quốc đã quyết định trả lời công khai nghiên cứu này bằng một xã luận được đăng trên *Thời báo Hoàn cầu*, một tiếng nói khác của Đảng Cộng sản Trung Quốc[35]. Trong trả lời của mình, chính quyền thừa nhận đã can thiệp vào những cuộc thảo luận trực tuyến và cho rằng việc làm này là chính đáng.

"Rõ ràng là nhóm thực hiện nghiên cứu này đã biết rất sơ lược về hoàn cảnh của đất nước Trung Hoa, chẳng phân biệt được đâu là thông tin của chính quyền, của cơ quan truyền thông nhà nước và đâu là phát biểu của những người dân bình thường trên không gian trực tuyến. Họ cũng chẳng hiểu gì về tính hợp pháp của "việc định hướng dư luận" trong hệ thống của Trung Quốc. Họ chỉ biết lấy cơ cấu và cơ chế của truyền thông phương Tây làm chuẩn mực để đánh giá...

Vấn đề lớn nhất của truyền thông mạng của Trung Quốc không phải là nó bị khống chế bởi "50 cent party", mà đúng hơn là nó đang khuếch tán những thông tin tiêu cực và mang tính "lề trái" về

những vấn đề của Trung Quốc do các cơ chế tạo dư luận vốn là một phần của Mạng kể từ khi được phát minh ở Mỹ. Trong một giai đoạn quá độ, xã hội Trung Quốc không có các cơ chế để đối phó với sự khuếch tán này, dẫn đến các hệ thống định hướng dư luận truyền thống xem ra không đủ khả năng xử lý những vấn đề này. Không gian truyền thông trực tuyến là vô tận, nhưng các ranh giới và trung tâm của nó lại không rõ ràng, khiến nhiều vấn đề xã hội cơ bản cứ luôn có khả năng thu hút đột ngột sự chú ý của đông đảo cư dân mạng, điều đó tạo ra hết vấn đề này đến vấn đề khác trong truyền thông trực tuyến của Trung Quốc", *Thời báo Hoàn cầu* viết.

Tất nhiên, như Tommaso Venturini nhấn định, không thể đồng tình với kết luận của chính quyền Trung Quốc, nhưng lập luận của họ không phải là không có cơ sở. Với một thái độ thẳng thắn đến mức gây sốc, họ đã biện minh cho sự can thiệp của mình bằng cách chỉ ra rằng trên mạng xã hội đã có sự nhập nhằng giữa công và tư: Nếu nhà nước có định hướng thì đó là điều đáng mong muốn, thậm chí là cần thiết, bởi vì, như họ khẳng định, đó là vì truyền thông xã hội đã làm lớn những chuyện riêng tư và biến chúng thành những vấn đề chính yếu của công luận.

Và ông kết luận: "Chiến lược của Trung Quốc là một dẫn chứng khác để cho thấy cách chữa trị cũng tệ

lậu như bản thân căn bệnh. Nếu không thể giải quyết vấn đề tin giả bằng những nỗ lực kiểm tra dữ kiện, thì cũng không thể giải quyết nó bằng cách tăng cường sự kiểm soát tập quyền. Một giải pháp như vậy là không tương thích với cuộc tranh luận dân chủ một khi nó được tiến hành bởi một nhà nước, càng không tương thích hơn một khi nó lại được tiến hành bởi chính các thiết chế truyền thông nhà nước. Yêu cầu Facebook, Google, YouTube hay bất kỳ nền tảng nào khác theo dõi cuộc tranh luận của công chúng quả là một ý tưởng rất tệ hại, còn tin rằng các thuật toán có thể được phát triển để dò tìm và loại bỏ tin giả đúng là ảo tưởng. Những giải pháp như sử dụng thuật toán như thế nếu nói tốt thì đó là vô ích, còn nói tệ thì đó là đang che giấu những nỗ lực kiểm duyệt bằng một sự khách quan giả vờ và máy móc"[36].

Qua những gì khảo sát ở trên, tin giả là một hiện tượng cũ mà ở đâu, lúc nào và thời nào cũng có, nhưng trong thời đại của Internet và các mạng xã hội, nó đã khác trước. Do được truyền tải trên truyền thông xã hội và các mạng xã hội qua sự tương tác, tin giả lây lan rất nhanh và rộng, thậm chí toàn cầu. Làm thế nào các công dân có thể tiếp cận những thông tin chân thật được truyền tải đến cho họ? Các

cơ chế đảm bảo tính chân thật trong thông tin của truyền thông truyền thống dường như đã thuộc về quá khứ của một thời đã qua? Giờ đây, vai trò của nhà báo, truyền thông truyền thống là gì? Đâu là những tiêu chuẩn để xác định thật và giả? Nói tóm gọn là làm thế nào xác định giá trị của thông tin trong/cho một xã hội dân chủ? Đó là những thách thức chính yếu mà tin giả đang đặt ra..

Chương tiếp theo sẽ đề cập đến những nội dung này.

Chú thích

1. Trong "Petite histoire de la désinformation" (1999), Vladimir Volkoff cho biết thuật ngữ "désinformation" được hiểu mập mờ theo nhiều nghĩa khác nhau. Thuật ngữ này bắt nguồn từ Nga và sau đó du nhập sang tiếng Anh. Ông cho biết từ điển *Chambers Twentieth Century Dictionary* định nghĩa thuật ngữ này vào năm 1972 là "Sự rò rỉ cố ý của thông tin lừa dối". Như vậy, có hai yếu tố chính khi nói đến désinformation: Thông tin này phải là giả hay lừa dối và người tạo ra hay phát tán thông tin này phải có chủ đích lừa dối (chú thích lấy lại của Sauvageau và Thibault trong bài *Introduction*, Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis, Presses de l'Universite Laval, 2018, tr. 3)
2. Florian Sauvageau, Simon Thibault, *Introduction*, sđd, tr. 3 - 4
3. Mathieu-RobertSauvé, *Les fake news dans les médias du Québec: perception des journalistes*, Đại học Sherbrooke, tr. 13 https://savoirs.usherbrooke.ca/bitstream/handle/11143/15993/Sauve_Mathieu_Robert_MA_2019.pdf?sequence=7&isAllowed=y
4. Mathieu-RobertSauvé, sđd, tr. 35 - 36, https://savoirs.usherbrooke.ca/bitstream/handle/11143/15993/Sauve_Mathieu_Robert_MA_2019.pdf?sequence=7&isAllowed=y
5. Jean-Marc Fleury, *La production de fausses nouvelles scientifiques: le cas de la vaccination*, Les fausses

nouvelles, niveaux visages, nouveaux défis, Presse de l'Universite Laval, 2018, tr. 113

6. CBS, *What's fake news? 60 minutes producers investigate*, 26/3/2017, https://www.cbsnews.com/news/whats-fake-news-60-minutes-producers-investigate/
7. Florian Sauvageau, Simon Thibault, *Introduction*, sđd, tr. 4
8. William Audureau, *Pourqoi il faut arrêter de parler "fake news"*, Le Monde 31/1/2017, https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/31/pourquoi-il-faut-arreter-de-parler-de-fake-news_5072404_4355770.html
9. Ethan Zukerman, *Stop saying "fake news". It's not helping*,https://ethanzuckerman.com/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/
10. Claire Wardle và Hossein Derakhshan, *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*, Conseil de l'Europe, https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interplinary-frameword-for-research/168076277c
11. Simon Thibault, *Craig Silverman: pionnier de l'enquête journalistique sur la désinformation en ligne,* Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défies, Presses de l'Universite Laval, 2018, tr. 87
12. Mathieu-RobertSauvé, sđd, tr. 10, https://savoirs.usherbrooke.ca/bitstream/handle/11143/15993/Sauve_Mathieu_Robert_MA_2019.pdf?sequence=7&isAllowed=y

13. Tommoso Venturini, *Sur l'etude des sujets populaires ou les confessions d'un spécialiste des fausses nouvelles*, Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défies, Presses de l'Universite Laval, 2018, tr. 19
14. Wikipedia, *Fake news*, https://en.wikipedia.org/wiki/Fake_news
15. Wikipedia, *Fake news*, https://en.wikipedia.org/wiki/Fake_news, và Khổng Loan, *Báo chí, tin giả và tin xuyên tạc,* 7/2019, http://newmedia.vn/2019/07/bao-chi-tin-gia-va-tin-xuyen-tac/#.YAuhLXYza00
16. Mathieu-RobertSauvé, sđd, tr. 12, https://savoirs.usherbrooke.ca/bitstream/handle/11143/15993/Sauve_Mathieu_Robert_MA_2019.pdf?sequence=7&isAllowed=y
17. Như câu chuyện "những bé sơ sinh trong lồng ấp" ở Kuwait (1991) và câu chuyện "vũ khí giết người hàng loạt" ở Iraq (2003) là hai fake news được tạo ra trong khuôn khổ những chiến dịch tuyên truyền của Mỹ nhằm tố cáo tội ác của tổng thống Iraq Sadam Hussein, đánh lừa thế giới, tạo cớ cho Mỹ đưa quân vào "giải phóng" Kuwait và xâm chiến Iraq
18. Florian Sauvageau, Simon Thibault, *Introduction*, Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défies, Presses de l'Universite Laval, 2018, tr. 5 - 6

19. Tommoso Venturini, *Sur l'etude des sujets populaires ou les confessions d'un specialiste des fausses nouvelles*, sđd, tr. 19 - 20

20. Simon Thibault, *Craig Silverman: pionnier de l'enquête journalistique sur la désinformation en ligne,* Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défies, Presses de l'Universite Laval, 2018, tr. 87

21. Serge Proulx, *L'accusation de fake news: médias sociaux et effets politiques*, Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défies, Presses de l'Universite Laval, 2018, tr. 64

22. Capital, *Fake news: les médias traditionnels contre-attaquent*, 13/7/2018, https://www.capital.fr/conso/fake-news-les-medias-traditionnels-contre-attaquent-1297883

23. Tommoso Venturini, *Sur l'étude des sujets populaires ou les confessions d'un spécialiste des fausses nouvelles*, Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défies, Presses de l'Universite Laval, 2018, tr. 24

24. Tommoso Venturini, *Sur l'étude des sujets populaires ou les confessions d'un spécialiste des fausses nouvelles,* sđd, tr. 23

25. Jeff Yates, *L'*écosysteme des fake news: ét*at des lieux au Québec,* Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défies, Presses de l'Universite Laval, 2018, tr. 95 - 96

26. Bouchra Ouatik, *Pourquoi croit-on les fausses nouvelles?*, 5/6/2019, https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1173415/pourquoi-croyance-fausses-nouvelles-complots-cerveau-biais-cognitifs

27. Serge Proulx, *L'accusation de fake news: médias sociaux et effets politiques*, Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défies, Presses de l'Universite Laval, 2018, tr. 70 - 72

28. Cambridge Analytica là một công ty phân tích dữ liệu chính trị của Anh. Công ty này đã thu thập thông tin cá nhân của 87 triệu người trên Facebook thuộc 10 quốc gia khác nhau, trong đó có Việt Nam, để can thiệp vào hơn 100 chiến dịch tranh cử ở châu Á (đặc biệt là Philippines), châu Phi, Ấn Độ và Tây Âu. Vụ rò rỉ thông tin này đã bị lộ vào tháng 10/2018

29. Simon Thibault, *Craig Silverman: pionnier de l'enquête journalistique sur la désinformation en ligne,* Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défies, Presses de l'Universite Laval, 2018, tr. 84 - 85

30. ING, *2014 Study impact of Social Media on News: more crowd-checking, less fact-checking*, https://www.ing.com/Newsroom/News/NW/-2014-Study-impact-of-Social-Media-on-News-more-crowd-checking-less-fact-checking.htm

31. Jeff Yates, *Le marketing d'affiliation, nouveau modele d'affaires des fausses nouvelles*, 16/4/2018, https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1093462/le-

marketing-daffiliation-nouveau-modele-daffaires-des-fausses-nouvelles

32. Vinastas đã tự "chế" ra khái niệm "arsen tổng". Không có quy định nào của Nhà nước nói đến arsen tổng cả! Bộ Y tế chỉ quy định giới hạn với arsen vô cơ (độc hại), còn không quy định với arsen hữu cơ (không độc hại), chất tồn tại tự nhiên trong hải sản hay các nguyên liệu làm nước mắm. Những nước quản lý chặt chẽ về an toàn thực phẩm như Mỹ và châu Âu cũng không quy định giới hạn với arsen hữu cơ
33. Samantha Bradshaw và Philip Howard, *Nouvelle bidon et propagande informatique à travers le monde*, Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défies, Presses de l'Universite Laval, 2018, tr. 39 - 48
34. Gary King, Jennifer Pan, Margaret E. Roberts, *How the Chinese goverment fabricates social media posts for strategic distraction, not engaged arguments*, 2017, https://gking.harvard.edu/50C
35. Khi đọc nội dung từ tham luận, ghi chú nguồn của Tommaso Venturini, người viết đã truy cập vào địa chỉ http://opinion.haanqiu.com/editorial/2016-05/8958840.html, và đã nhờ nhà báo tiếng Hoa kiểm tra
36. Tommoso Venturini, *Sur l'étude des sujets populaires ou les confessions d'un spécialiste des fausses nouvelles*, sđd, tr. 33 - 34.

Chương 2
TIN GIẢ, THÁCH THỨC VÀ KHỦNG HOẢNG BÁO CHÍ

Ngày 20/4/2018, nhà báo Craig Silverman có một buổi trình bày ở trường báo chí thuộc Đại học Columbia ở New York. Thay lời giới thiệu, ông thông báo các thành viên tham dự sẽ nghe thông điệp của Barack Obama gửi riêng cho họ. Vị cựu tổng thống Mỹ này xuất hiện trên màn hình và người ta nghe thấy ông đọc một bài phát biểu bằng thứ ngôn ngữ bình dân. Sau đó, màn hình chia đôi: Jordan Peele, một diễn viên hài da màu của Mỹ, xuất hiện bên trái Obama. Peele và Obama lần lượt yêu cầu cử tọa hãy tỉnh táo, bởi việc tung tin giả, lừa đảo đang tràn lan trên Internet. Lúc này, mọi người hiểu ra rằng diễn viên Jordan Peele đã nhập vai cựu tổng thống Barack Obama hay đúng hơn là nhập vào hình ảnh của ông, và cho ông nói những gì anh ta muốn.

Qua việc phát video clip giả mạo này, Craig Silverman muốn gây ấn tượng cho cử tọa sinh viên về những tiến bộ nhanh chóng của trí thông minh nhân tạo. Ông giải thích ê kíp của ông đã sử dụng công nghệ FakeApp để tạo ra video clip này. Được ứng dụng trên Internet từ tháng 1/2018, FakeApp là một phần mềm miễn phí rất phổ biến có khả năng chồng ảnh chân dung của các nhân vật nổi tiếng và các diễn viên ngôi sao với chân dung của các diễn viên trong các video hài và trong các phim khiêu dâm.

Những người có mặt ở buổi trình bày này không khỏi có những dự cảm đầy lo âu trước những khả năng mà trí tuệ nhân tạo có thể mang đến. Đúng là ngành công nghiệp sản xuất cái giả sẽ có một tương lai nở rộ. Xem ra các phần mềm tự động hóa được sử dụng trong các chiến dịch tung tin giả trên truyền thông xã hội nhân các cuộc bầu cử gần đây, như là cuộc bầu cử tổng thống ở Mỹ năm 2016 chẳng hạn, *chẳng còn là gì ghê gớm nữa.*

Sự phát triển của các phần mềm tự động như FakeApp sẽ còn có khả năng tạo ra những hình ảnh, video clip giả nhưng lại thật đến mức ngày càng khó phân biệt thật giả hơn. Người ta lo ngại việc sử dụng công nghệ này để nhục mạ các nhân vật của công chúng, sản xuất các video khiêu dâm để trả thù hay kết tội giả một người nào đó về một tội ác mà người

này không hề phạm. Người ta cũng lo sợ sẽ xảy ra những thảm họa ngoại giao khi mà các phần mềm tương tự có thể tạo ra "những video clip" cho thấy một nguyên thủ quốc gia tuyên bố tấn công một nước khác bằng vũ khí vi trùng hay hạt nhân. Ai sẽ là nạn nhân của những video giả này?[1].

Trong khi công nghệ ngày càng được sử dụng để biến mọi chuyện trở nên phức tạp, dễ lừa dối công chúng hơn vì những mục đích kinh tế hay chính trị thì "gã chiến binh quả cảm" Craig Silverman vẫn tiếp tục đeo đuổi sứ mệnh gây ý thức cho công chúng... Là người tiên phong trong điều tra báo chí về việc tung tin giả, lừa dối trên không gian trực tuyến, ông vẫn đang tiếp tục cuộc chiến đấu của mình với đầy những thách thức phía trước.

NHỮNG THÁCH THỨC VÀ NGUY CƠ MỚI

Thế giới mạng hay môi trường số mở ra những thời cơ mới và cả những thách thức cùng nguy cơ mới cho truyền thông. Bàn cờ truyền thông biến đổi mạnh mẽ về cách sản xuất và truyền tải thông tin. Tin giả nằm trong số những nguy cơ mới của Internet. Tuy là một hiện tượng cũ nhưng tin

giả nay cũng mang một bộ mặt mới chưa từng có trong thế giới mạng, nơi mà từ đây thông tin được truyền tải.

❖ XÓA NHÒA RANH GIỚI GIỮA CHUNG VÀ RIÊNG

Internet đã cung cấp một cách truyền thông mà không một phương tiện truyền thông nào trước đó có thể cung cấp: truyền thông "many to many", tức là từ nhiều người đến nhiều người. Trước khi có Internet, về cơ bản, cách truyền thông *hoặc* là hai chiều nhưng giới hạn ở mức vài người (cơ bản là "one to one", tức là từ một người đến một người, như điện thoại) *hoặc* mở rộng cho nhiều người, nhưng vẫn là một chiều (cơ bản là "one to many", tức từ một người đến nhiều người, như báo chí, truyền thanh và truyền hình). Các phương tiện truyền thông số, về mặt kỹ thuật, cho phép rất nhiều người có thể trao đổi hai chiều với rất nhiều người.

Phát biểu tại Buenos Aires ngày 21/3/1994 trước Hiệp hội truyền thông quốc tế, ông Al Gore, lúc đó là Phó tổng thống Hoa Kỳ, đã không tiếc lời ca ngợi Internet. "Cơ sở hạ tầng toàn cầu của thông tin sẽ là hình ảnh ẩn dụ của bản thân nền dân chủ", ông nói. "Nó tạo thuận lợi cho hoạt động của dân chủ bằng cách gia tăng thật đáng kể sự tham gia của

các công dân vào việc ra quyết định. Hơn nữa, nó còn tạo thuận lợi hết sức to lớn cho khả năng hợp tác giữa các quốc gia với nhau. Tôi nhìn thấy một nền dân chủ mới như của Athens, Hy Lạp trước đây đang hình thành trong các diễn đàn được tạo nên bởi cơ sở hạ tầng thông tin toàn cầu"[2].

Vào lúc ấy, những hứa hẹn về dân chủ mà truyền thông số mang đến bao gồm khả năng xóa bỏ những bất cân xứng trong cách thức truyền thông trước đó của truyền thông truyền thống, xóa bỏ các *"gatekeepers"* truyền thống (tức những người gác cửa là nhà báo, biên tập viên...) và cung cấp cho mỗi công dân khả năng trở thành một nguồn tin độc lập.

Thế nhưng, như bất cứ phương tiện truyền thông nào, Internet cũng có mặt sáng và mặt tối. Khi công cụ này được trao vào tay mọi người, Internet cũng đồng thời mở toang chiếc hộp Andora cho mọi thứ "âm binh" (chẳng hạn như tin tặc, khủng bố, bọn ấu dâm...) xuất hiện. Cũng bên cạnh các nhà báo chuyên nghiệp, nay xuất hiện một lực lượng người viết ngày càng đông đảo là các bloggers. Những người viết này, khi sản xuất các bài viết giống như các nhà báo, cũng thu hút được độc giả. Họ còn có "đặc quyền" là không mang danh một nhà báo đang làm việc cho một tờ báo, cũng chẳng bị bó buộc bởi đạo đức nghề báo, các quy định riêng của tờ báo ấy hay các chuẩn

mực về nghề nghiệp phải tuân giữ. Do vậy, các nhà báo tự do này là một thách thức cho các tờ báo, bởi vì họ sản xuất miễn phí và không phải giới hạn bài viết của mình giống như các nhà báo chuyên nghiệp.

Vấn đề đơn giản không chỉ là giờ đây các phòng tin tức truyền thống của các tờ báo phải đối mặt với sự cạnh tranh của các phương tiện truyền thông mới mà ngay cả khái niệm "tin tức" cũng bị phá sản trong môi trường truyền thông mới này. Cách truyền thông "many to many" do truyền thông số đưa ra không giống với những cách truyền thông trước đó, nhất là với sự lên ngôi của truyền thông xã hội trong đó có các mạng xã hội như Twitter, Facebook... Khi xóa bỏ ranh giới giữa cách truyền thông cho một nhóm nhỏ và một công chúng rộng lớn, các nền tảng Internet cũng đồng thời xóa bỏ sự phân biệt giữa cái chung và cái riêng, giữa cuộc sống riêng tư và cuộc sống công cộng, giữa cái được công khai và cái riêng tư cần được giữ kín, và thế là quyền riêng tư bị xâm hại. Vấn đề không chỉ là tin tức công khai và những thông điệp cá nhân đang cạnh tranh nhau để thu hút sự chú ý có giới hạn của các công dân mà là ranh giới phân biệt giữa chung và riêng, giữa cái riêng tư cần được giữ kín và cái chung cần công khai... đều bị xóa bỏ[3].

Tin giả cũng nằm trong số những nguy cơ gắn liền với môi trường số. Tin giả phản ánh mặt tối của

Internet: Nó cung cấp cho tin giả tốc độ di chuyển, hình thức lây lan và quy mô lây lan. Và, cũng chính khả năng này của Internet lại tạo ra sự lây lan bệnh hoạn của tin giả. "Nếu tin giả lan truyền, biến đổi và gây tác hại như căn bệnh ung thư, đó là bởi vì truyền thông số đã làm gia tăng một cách khủng khiếp số lượng tương tác có khả năng mang mầm bệnh"[4].

Cũng do cách thức sản xuất và truyền tải thông tin đã biến đổi với cuộc cách mạng số, tin giả nay có thể được sản xuất, được phát đi từ bất kỳ cá nhân nào, điều mà trước đây chỉ dành cho các thiết chế truyền thông. Tin giả nay cũng không nhất thiết được phát ra từ những nguồn dễ xác định nữa. Tin giả nay không chỉ còn là sân chơi riêng của báo chí với những tin đùa, chơi khăm và các tuyên truyền viên hay nhóm nào. Sự phổ biến rộng khắp của Internet và sự nở rộ của các mạng xã hội đã làm thay đổi cục diện của bàn cờ truyền thông, dẫn đến sự phổ biến của các loại tin giả, các cách thức tung tin giả. Từ nay, Internet cũng trở thành một không gian đầy thèm thuồng của những cư dân mạng dù chẳng có động cơ chính trị nào song lại muốn tìm cách khai thác "thị trường" này để kiếm tiền. Một chàng trai 17 tuổi người Macédonia, hiện điều hành một trang web cùng với bốn cộng sự, nói với Silverman và Alexander (trên Buzzfeed.com) rằng "Tôi mở trang

web như một cách để dễ kiếm tiền. Ở Macédonia, kinh tế hiện rất kém và thiếu niên không được phép làm việc, bởi vậy chúng tôi cần tìm ra những cách sáng tạo để kiếm tiền. Tôi là một nhạc sĩ nhưng tôi không thể cung cấp nhạc cụ", chàng trai nêu lý do và cho biết "Hiện nay ở Macédonia nguồn thu nhập từ một trang web nhỏ đủ làm nhiều chuyện"[5].

Từ nay, tin giả cũng tìm được mảnh đất tiếp nhận hết sức màu mỡ là các thành viên có quan điểm cực đoan của các đảng phái chính trị. Trong cuộc bầu cử tổng thống Mỹ năm 2016, những trang web tin giả đã rất phổ biến ở một bộ phận cư dân mạng vốn thích đọc những thông tin cực đoan hơn. Tin giả cũng rất được ưa thích ở những cộng đồng cư dân mạng "hảo" những nội dung và các trang web chuyên đăng tải các thuyết âm mưu, như *InfoWars*, một trang web do Alex Jones lập năm 1999.

Đáng lưu ý là khi trở thành nơi hội tụ nội dung, các nền tảng trung gian như Google, Facebook cũng đảm nhận vai trò là điểm kết nối và chia sẻ thông tin, và do vậy, lại nắm giữ một phần quyền lực quan trọng mà trước đây chỉ thuộc về truyền thông truyền thống. Những gì công chúng xem, đọc và nghe từ nay chủ yếu không còn được quyết định bởi một quy trình chọn lựa tập trung và dễ xác định như trước đây thường được gọi là biên tập với một

đội ngũ đông đảo các biên tập viên, thay vào đó là các thuật toán. Các thuật toán này, sau khi phân tích các động thái của các cư dân mạng, sẽ quyết định - thường là tự động hóa - truyền tải những thông tin nào cho mỗi cá nhân. Quyền kiểm soát ngày càng tăng của các cá nhân đối với những gì họ tiếp nhận trên môi trường trực tuyến cho phép họ thích những thông tin này hơn là những thông tin được phát ra từ báo chí vốn hoạt động theo những chuẩn mực chặt chẽ trong kiểm tra thông tin[6].

Các nền tảng trung gian còn được thiết kế theo cách cho phép những ai muốn truyền phát thông tin có thể gửi các thông điệp của mình đến những người sử dụng khác có sở thích tiêu dùng về âm thanh, hình ảnh và văn bản phù hợp với những "mẫu người tiêu dùng" mà họ muốn nhắm đến. Khuôn khổ quy định hiện thời của Internet, do được phát triển chỉ để phục vụ "quyền chọn lựa" của người tiêu dùng, không có đủ các biện pháp khuyến khích nó nhận diện và loại bỏ tin giả.

❖ SỰ CHÚ Ý (THEO DÕI) BIẾN THÀNH GIÁ TRỊ

Các nền tảng trực tuyến hoạt động nhờ vào các thuật toán cực mạnh cũng có thể biến thời gian mà mỗi cư dân mạng sử dụng để theo dõi các trang mạng thành... giá trị. Điều này được gọi là "giá trị hóa sự

chú ý (tức theo dõi)". Trong một mô hình như thế, cái tạo ra giá trị là số lượt theo dõi mà một nội dung tạo ra được nơi những người tiêu thụ thông tin. Yếu tố quyết định tầm quan trọng của thông tin không phải là chất lượng, cũng không phải là tầm quan trọng của chủ đề, càng không phải là những tác động mà một thông tin nào đó có thể tạo ra vốn là những điều trước đây là cơ sở để quyết định tầm quan trọng của thông tin. Cái quyết định giờ đây là thông tin có thu hút được sự chú ý (tức sự theo dõi) hay không. Trong cuộc chơi này, một tin giả có thể được xem là "quan trọng" khi nó thu hút được sự chú ý (theo dõi) của những ai vốn chẳng yêu cầu gì khác hơn là tin vào nó.

Tin giả lây lan trên các mạng xã hội qua tương tác của các cư dân mạng.

Ngày càng có nhiều cư dân mạng tiếp cận thông tin qua trung gian truyền thông xã hội. Thế nhưng, truyền thông xã hội lại không được thiết kế để làm một cơ quan báo chí mà để làm một môi trường "chia sẻ" với các thông tin từ khắp nơi đổ về. Trong môi trường như thế, ai phát tin không quan trọng mà quan trọng hơn là "tin" nào, hình ảnh nào "câu" được nhiều view (lượt xem) nhất, thu hút được nhiều cú nhấp chuột nhất hay nhiều "like" nhất. Càng thu hút được sự quan tâm (tức theo dõi, chú ý) nhiều thì càng "quan trọng", và như vậy, càng tạo ra được nhiều giá trị. Tóm lại, những người tạo ra tin giả sử dụng truyền thông xã hội chính là để làm cái công việc mà nó đã được thiết kế: Đó là tạo ra sự theo dõi (chú ý)!

Chưa bao giờ các chuẩn mực trước đây được sử dụng làm cơ sở (như sự thật, nguồn tin, không gian và thời gian...) để xác định giá trị của thông tin lại bị thách thức đến như thế! Cũng chưa bao giờ những cơ sở để xây dựng sự đồng thuận trong đánh giá một thông tin là quan trọng lại bị cạnh tranh đến như thế! Công việc này ngày càng trở nên phức tạp do những cơ sở để xác định giá trị của thông tin đang trở nên lu mờ - mà từ nay đấy lại là đặc điểm của không gian mạng[7].

BONG BÓNG LỌC VÀ SỰ PHÂN HÓA XÃ HỘI

Các *bot*[8], các thuật toán cũng đang khiến người ta lo ngại về tác động của tin giả đối với chất lượng của nền dân chủ. Thật vậy, do cách thức lọc thông tin, các thuật toán trong khi đưa đến những nội dung phản ánh các ưu tiên của chúng ta thì cùng lúc cũng đưa chúng ta tiếp cận với những cộng đồng đồng dạng về ý thức hệ bằng cách không cung cấp những thông tin đa dạng mà chỉ cung cấp những thông tin na ná giống nhau hay ít đa dạng nhất. Tựa cuốn sách *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from you* (Bong bóng lọc: cái mà Internet đang che giấu chúng ta) của Eli Pariser đang như một lời cảnh báo, bởi đằng sau cái gọi là "cá nhân hóa" thông tin để phục vụ khách hàng của Google vào năm 2008 và của Facebook, AOL, ABC news... là cả một ngành công nghiệp đang nở rộ bao gồm các công ty dữ liệu. Các công ty này đang lần theo dấu vết các thông tin cá nhân của chúng ta - từ khuynh hướng chính trị đến những nội dung tìm kiếm, thói quen của chúng ta trên mạng - để thu thập và bán chúng cho các nhà quảng cáo. Kết quả là mỗi người chúng ta càng lúc càng sống trong cái vũ trụ thông tin của riêng mình, cái mà Pariser gọi là "bong bóng lọc" (filter bubble). Chúng ta sẽ chủ yếu nhận được những tin tức quen

thuộc, gần gũi, dễ chịu và khẳng định những gì chúng ta xác tín (được gọi là chambres d'écho, tạm dịch là "phòng dội âm") - và bởi vì không thể nhìn thấy những bộ lọc này, chúng ta không biết được những gì đang che giấu chúng ta. Những gì chúng ta quan tâm trong quá khứ sẽ quyết định những gì chúng ta sẽ tiếp cận trong tương lai, và việc này ngày càng không để lại nhiều khoảng trống cho những cuộc gặp gỡ bất ngờ vốn sẽ khơi dậy sự sáng tạo, đổi mới và trao đổi tự do với những ý kiến khác[9].

Trong khi tạo ra "những phòng dội âm" vốn ít có lợi cho các cuộc tranh luận rộng rãi của công chúng, thì truyền thông xã hội lại tạo ra sự chia cắt và phân cực chính trị. Trong cuốn sách *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media* (#Cộng hòa: nền dân chủ bị chia cắt trong thời đại truyền thông xã hội), R.Sunstein cho rằng sự giám tuyển (giám định và tuyển chọn) của truyền thông xã hội đã hạn chế rất đáng kể việc tiếp cận với những quan điểm và những thông tin khác với những suy nghĩ và xác tín đã có của mỗi cá nhân, điều này khiến cho việc tìm kiếm một quan điểm chung vốn là yếu tố then chốt của một nền dân chủ càng trở nên khó khăn[10].

Trao đổi qua email với báo *Gazette* về hiện tượng đồng dạng này, Sunstein giải thích: "Rất nhiều người thích đọc những gì củng cố hay khẳng định

quan điểm cá nhân, mà theo định nghĩa, là họ thích đọc những chủ đề khiến họ quan tâm. Bởi vậy, tự do chọn lựa có thể tạo ra sự phân cách, ở đó người ta bước vào các phòng dội âm hay các tổ kén thông tin của mình. Mỗi người trong chúng ta đều có thể tạo ra và sống trong "cái tôi hàng ngày của mình" như thế. Điều này đã không được tiên đoán. Tôi không muốn nói rằng chúng ta hiện bị cô lập khỏi sự đa dạng hơn. Còn rất nhiều sự đa dạng ngoài kia kìa. Nhưng rất nhiều người lại thích tự cô lập, và đó là một vấn đề lớn".

Trả lời câu hỏi làm thế nào sự phân cực hay sự chia cắt tin tức/thông tin lại phá hoại dân chủ, Sunstein lý giải đó là sự phân cực theo nhóm, nghĩa là nếu bạn chỉ nghe những người giống bạn, chắc chắn bạn sẽ ngày càng trở nên cuồng tín và tự tin thái quá. Nếu những người theo Cộng hòa nói và nghe lẫn nhau, họ chắc chắn sẽ trở nên cuồng tín hơn, cũng tương tự như thế với những người theo Dân chủ. Điều này chúng ta đã nhìn thấy nhiều, và sẽ còn nhìn thấy nhiều hơn nữa. Nhân đây, cũng xin nói rằng điều này đang diễn ra ngay trong các khuôn viên đại học với cả cánh tả và cánh hữu, và chúng ta lo ngại cho cả hai bên. (Tôi đã làm việc dưới thời chính quyền Obama, nên tôi lo ngại cánh tả có thể sẽ trở nên như thế trong những năm sắp tới).

Ở Washington, sự phân cực theo nhóm khiến việc tìm kiếm các thỏa hiệp đang trở nên khó hơn và khiến việc người dân học hỏi lẫn nhau cũng trở nên gian nan hơn. Có nhiều vấn đề - như là tăng mức lương tối thiểu chẳng hạn - khá phức tạp, và việc học hỏi, lắng nghe nhau lại rất cần thiết"[11].

Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu, như Tucker và các đồng nghiệp của ông (Andrew Guess, Pablo Barberá, Cristian Vaccari, Alexandra Siegel, Sergey Sanovich, Denis Stukal, và Brendan Nyhan) lại cho rằng quan điểm về bong bóng lọc và sự phân cực là có phần bi quan và tìm cách dung hòa. Những nghiên cứu thực nghiệm của họ đều dẫn đến kết luận: 1/ trên mạng xã hội, cư dân mạng tiếp xúc với sự bất đồng về chính trị (hơn là sự tương đồng về chính trị); 2/ không thấy có tương quan giữa việc tiếp cận Internet (và sử dụng mạng xã hội) và sự gia tăng tình trạng phân cực; 3/ tin giả tác động hạn chế đối với trình độ hiểu biết chính trị của công dân[12].

Nhiều người khác, như Richard Fletcher và các đồng nghiệp của ông (Alessio Cornia, Lucas Graves và Rasmus Kleis Nielsen) lại tìm cách xua tan nỗi sợ hãi về tin giả khi nhấn mạnh rằng ngoài nước Mỹ thì "chúng ta vẫn thiếu thông tin ngay cả thông tin cơ bản nhất về quy mô của vấn đề (tin giả) ở hầu như

các nước" hay cho rằng sự sợ hãi này là không đáng kể, và do vậy, không việc gì phải hoảng hốt. Quan điểm này dựa trên những kết quả khảo sát về tin giả ở châu Âu: 1/ không một trang web tin giả nào trong số những trang web được khảo sát có mức truy cập bình quân hàng tháng vượt hơn 3,5% dân số trực tuyến vào năm 2017, đa số là dưới 1% cả ở Pháp lẫn ở Ý. Trong khi đó, các trang tin tức có đông người theo dõi nhất ở Pháp (là tờ *Le Figaro*) và ở Ý (là tờ *La Republica*) đều có mức truy cập bình quân hàng tháng lần lượt là 22,3% và 50,9%; 2/ tổng cộng thời gian sử dụng để theo dõi các trang web tin giả hàng tháng thấp hơn so với thời gian sử dụng để theo dõi các trang tin tức. Đối với các trang web tin giả có đông người theo dõi nhất ở Pháp, thời gian này là khoảng 10 triệu phút mỗi tháng, còn ở Ý là 7,5 triệu phút. Trong khi đó, thời gian bình quân sử dụng để theo dõi báo *Le Monde* là 178 triệu phút, còn với báo *La Republica* là 443 triệu phút, tức nhiều hơn thời gian sử dụng để theo dõi 20 trang web tin giả cộng lại; 3/ lượng tương tác trên Facebook (tức tổng số các bình luận, chia sẻ và phản ứng) do một số ít trang web tin giả tạo ra là tương đương hay cao hơn các thương hiệu tin tức (cơ quan báo chí truyền thống) đã có từ lâu. Ở Pháp, cá biệt có trang web tin giả tạo ra bình quân hơn 11 triệu tương tác một

tháng, tức gấp hơn 5 lần so với các thương hiệu tin tức đã có từ lâu. Tuy nhiên, trong đa số trường hợp, ở Pháp cũng như ở Ý, lượng tương tác do các trang web tin giả tạo ra không nhiều bằng các thương hiệu tin tức đã có từ lâu[13].

❖ SỰ THẬT TRỞ THÀNH THỨ YẾU

Đáng lo ngại nhất là từ nay sự thật không còn là *đòi hỏi đầu tiên của thông tin mà trở thành thứ yếu*. Vì sao?

Tin giả gắn liền với một khái niệm khác được sử dụng rộng rãi vào năm 2016, đó là khái niệm "hậu-sự thật" (post-truth). Số liệu thống kê cho biết trong năm 2015 - 2016, từ "hậu-sự thật" được sử dụng rộng rãi và tăng 2.000%, nhất là ở Anh và Mỹ trong thời gian diễn ra cuộc trưng cầu dân ý Brexit (rút Anh khỏi Liên minh châu Âu) và cuộc bầu cử tổng thống ở Mỹ, là "từ của năm" 2016 theo bình chọn của từ điển Oxford.

Không chỉ trong chính trị, từ 'hậu-sự thật" còn được sử dụng trong nhiều lãnh vực khác, như kinh doanh và doanh nghiệp chẳng hạn. Vụ động cơ "diesel sạch" (nhưng sau đó bị phát hiện là "một thiết bị giả mạo" không đúng như kiểm nghiệm, dẫn đến gây ô nhiễm, vi phạm đạo luật không khí sạch) của Volkswagen là một thí du.

Theo định nghĩa của các từ điển, "hậu-sự thật" là tính từ *"để chỉ những hoàn cảnh trong đó các dữ kiện khách quan ít quan trọng đối với công chúng, mà quan trọng hơn là những gì lôi kéo được cảm xúc và quan điểm cá nhân"* của họ. Katharine Viner, nữ tổng biên tập báo *The Guardian* của Anh, trước chiến thắng vang dội của Brexit nhờ vào một chiến dịch thông tin dối trá, đã phải thốt lên: "Trong thời đại chính trị hậu-sự thật, điều dối trá (đã được quyết định) có thể thống trị". Báo *The New York Times* trong một xã luận cũng phải kêu trời: "Đó không chỉ là sự thật bị giả mạo hay bị bác bỏ mà là sự thật bị đẩy xuống hàng thứ yếu".

Từ "hậu-sự thật" đã được Ralph Keyes sử dụng vào năm 2004 trong cuốn sách *Thời đại hậu-sự thật* (tên gốc: The Post-Truth Era) trong bối cảnh chính trị được đánh dấu bằng những cuộc tấn công khủng bố, như vụ máy bay đâm vào Tòa tháp đôi ở Mỹ ngày 11/9/2001, và bằng những lời biện minh dối trá của chính quyền George Bush về cuộc xâm chiếm Iraq của Mỹ. Năm 2005, nhà châm biếm người Mỹ Stenphen Colbert lại sử dụng một từ khác phổ biến hơn là *"truthiness"*, và từ này được hiểu là có một sự thật chủ quan, riêng cho mỗi người, và một điều có thể được xem là thật thì chỉ cần dựa trên những cảm xúc đã có trước, không cần đếm xỉa đến những

dữ kiện khách quan ngược lại. Như vậy, từ "hậu-sự thật" phản ánh một thực tế cụ thể: các cá nhân từ nay ít bị tác động bởi những dữ kiện khách quan, mà bị tác động nhiều hơn bởi những thông điệp và những khẳng định ngông cuồng, rùm beng, đôi khi dối trá của những người lãnh đạo họ. Nói cách khác, "cảm xúc quan trọng hơn dữ kiện". Tháng 7/2016, báo *The Washington Post* cho biết có đến 70% những phát biểu của ông Donald Trump là bóp méo thực tế hay hoàn toàn dối trá. Tuy nhiên, con số này lại đã không thể ngăn cản ông ta được bầu làm tổng thống.

Phải chăng sự thật đã không còn là một ưu tiên? Đây chính là điều lo ngại của Sabrina Tanquerel, giảng viên và là nhà nghiên cứu thuộc Đại học quản lý của Normandie, Pháp, khi nhận thấy sự thật không còn là một đòi hỏi hàng đầu nữa mà càng lúc càng trở nên thứ yếu. Các tuyên bố dối trá trở nên bình thường, dễ dàng được bỏ qua, nhất là không bị trừng phạt trong khi lẽ ra những tuyên bố dối trá này có thể được sử dụng làm công cụ để chất vấn và phản đối tầng lớp ưu tú đang cầm quyền khi sự nghi ngờ ngày càng tăng lên đối với những dữ kiện do chính quyền đưa ra.

Bối cảnh này được nuôi dưỡng bởi sự lớn mạnh của các mạng xã hội khi chúng ngày càng trở thành

một nguồn thông tin thậm chí là nguồn thông tin chính. Người ta ngày càng truy cập vào các mạng xã hội thay vì vào các trang thông tin của truyền thông truyền thống: 62% người Mỹ tìm kiếm thông tin hàng ngày qua các mạng xã hội. Những thông tin mà họ tìm được trên mạng xã hội không phải luôn là thật, nhưng lại được chia sẻ lập tức và được xem là những thông tin thật. Đáng lo ngại là những người sử dụng mạng xã hội lại nhận được thông tin qua "bộ lọc" của các thuật toán (như Facebook chẳng hạn) để chỉ còn nhận được những gì thích hợp với sở thích, khẩu vị và xác tín của mình.

Và, Sabrina Tanquerel kết luận: Khái niệm "hậu-sự thật" phản ánh một thời đại và là một hiện tượng mới. Cái mới ở đây không phải là sự thật bị giả mạo, thao túng hay bác bỏ (như vẫn thường xảy ra trong lịch sử) mà là sự thật giờ trở thành thứ yếu đối với rất nhiều người chúng ta trong việc hình thành các quan điểm của mình. Và thái độ thản nhiên ngày càng tăng này mới là điều đáng lo ngại[14].

BÁO CHÍ RƠI VÀO KHỦNG HOẢNG

Trong bối cảnh những thách thức và nguy cơ trên, truyền thông truyền thống lại rơi vào khủng hoảng nghiêm trọng. Cuộc khủng hoảng này được biểu hiện trên nhiều mặt.

❖ KHỦNG HOẢNG VỀ MÔ HÌNH KINH TẾ

Mô hình kinh tế của truyền thông truyền thống bao gồm các nguồn thu từ việc bán (báo), đăng ký dài hạn và quảng cáo. Giờ đây, các nguồn thu này bị sụt giảm nghiêm trọng. Ở Mỹ chẳng hạn, theo báo cáo của *Pew Center 2015 State of the US News Media*, nguồn thu của các tờ báo in liên tục sụt giảm trong nhiều thập niên qua, từ gần 50 tỉ USD năm 2006 xuống còn gần 20 tỉ năm 2014. Còn theo *Pew Center 2016*, nguồn thu từ quảng cáo năm 2015 sụt giảm nặng nề nhất (âm 8%). Đối với truyền hình, tình hình xem ra đỡ bi đát hơn khi các nguồn thu còn dậm chân tại chỗ. Cuộc khủng hoảng này đặc biệt nghiêm trọng đối với các tờ báo địa phương khiến hàng chục tờ báo phải đóng cửa. Hàng chục ngàn nhà báo mất việc làm[15].

Nguồn lợi nhuận quảng cáo của truyền thông truyền thống nay được chuyển sang túi của một vài doanh nghiệp công nghệ vốn đã trở thành những thế lực siêu quốc gia nhờ vào việc mở rộng quy mô toàn cầu của Internet. Đó là GAFAM (chữ viết tắt của Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft). Những siêu quyền lực này buộc các phương tiện truyền thông truyền thống ở khắp mọi nơi từ nay phải thích nghi với bàn cờ đã được sắp xếp mới. Truyền thông truyền thống ở mỗi quốc gia cũng

không là ngoại lệ và đều đứng trước sự đe dọa của những gã khổng lồ này.

Ở Mỹ, Google và Facebook, hai trong số "những kẻ thù tồi tệ nhất của báo chí", đã thâu tóm 70% tổng nguồn thu quảng cáo số và 90% mức tăng trưởng của nguồn thu này. Năm 2017, nếu mức tăng này là 2,7 tỉ USD thì Google chiếm hết 1,4 tỉ, Facebook chiếm 1 tỉ, còn các doanh nghiệp truyền thông khác cùng chia nhau 300 triệu. Ở Canada, theo báo cáo của *Diễn đàn các chính sách công* (FPP) tháng 1/2018, hai gã khổng lồ này đã thâu tóm 82% nguồn thu quảng cáo trên các chương trình thời sự trực tuyến. Năm 2016, các tờ báo Canada chỉ chiếm 11,5% thị trường quảng cáo số. Cũng theo báo cáo này, nguồn thu quảng cáo của các tờ báo Canada đã giảm từ 2,75 tỉ USD xuống còn 1,4 tỉ trong thời gian từ 2006 - 2015. Thế mà, cùng thời điểm này, doanh số bán của quảng cáo số lại tăng từ 562 triệu lên 4,6 tỉ. Còn theo Đề án nghiên cứu sự thâu tóm truyền thông ở Canada của Đại học Carleton, năm 2015, Google thu được 2,3 tỉ USD từ quảng cáo số chỉ riêng ở Canada, còn Facebook cũng thu được 756 triệu. Tính chung, hai gã khổng lồ này tạo ra được nguồn thu quảng cáo gấp 7 lần hơn so với toàn bộ các doanh nghiệp truyền thông khác cộng lại. Trong lúc đó, theo số liệu tập hợp của *Guilde canadienne des Médias*, từ 2008 - 2015, hơn 16.000 người trong giới truyền thông Canada mất việc làm. Theo một khảo sát của Liên đoàn truyền thông quốc gia (FNC), các tờ báo ở Québec đã mất 43% lực lượng lao động từ 2009 - 2015.

Google và Facebook lại chỉ là những nền tảng tập kết nội dung, nơi người sử dụng có thể vào để tìm kiếm, chia sẻ nội dung một cách miễn phí, nhưng Facebook và Google lại không trả tiền nội dung gốc mà các tờ báo đã phải bỏ ra chi phí để sản xuất. Khi làm thế, Google và Facebook không chỉ sống nhờ vào các tờ báo mà lại còn thu hút được lượng người sử dụng đông hơn bất kỳ tờ báo nào có thể làm được. Lấy thí dụ: vào cuối chiến dịch tranh cử tổng thống, ông Obama đã từ chối mọi trao đổi với các báo hay đài truyền hình lớn mà dành toàn bộ nội dung và thời gian cho mạng xã hội. Vì sao ư? Dễ hiểu là bởi vì ông Obama có hơn 27 triệu followers trên Twitter, một cử tọa lớn hơn lượng khán giả của tất cả các kênh truyền hình Mỹ cộng lại, lớn hơn lượng độc giả của 75 tờ báo được đọc nhiều nhất. Cũng do ít thu hút được lượng công chúng đông đảo như thế, các tờ báo cũng chẳng có được nguồn thu quảng cáo.

Google và Facebook không chỉ có thể bán quảng cáo với giá rẻ hơn nhiều so với các tờ báo sản xuất

nội dung do giá thành sản xuất rẻ hơn mà còn có thể tiếp cận được với nhiều quảng cáo hơn so với bất kỳ tờ báo nào. Theo nhà báo Edward Greenspon, người điều hành FPP (Diễn đàn các chính sách công của Canada), "không phương tiện truyền thông truyền thống nào, không một nhóm doanh nghiệp số quy mô thành phố hay quốc gia nào có khả năng tương tác với một lượng công chúng đông đảo như so với các công cụ tìm kiếm hay các mạng xã hội". Đối với Facebook và Google, chính chúng ta mới là hàng hóa để bán. Trong khi chúng ta vô tư tiết lộ cuộc sống riêng tư của mình trên Facebook hay những quan tâm của chúng ta qua các tìm kiếm trên Google thì hai gã khổng lồ này lại thu thập nguồn thông tin quý báu này để bán cho các doanh nghiệp có quan tâm và muốn đưa quảng cáo đến các khách hàng mục tiêu, cho các công ty quảng cáo và các chuyên gia marketing.

Hậu quả là gì? Hay nói cách khác, sự sụt giảm nguồn lợi nhuận quảng cáo đã tác động như thế nào đến truyền thông truyền thống? Với các công nghệ mới, tốc độ thông tin được đẩy nhanh, các nội dung thông tin phải được đăng tải càng lúc càng nhanh hơn. Áp lực này cộng thêm những khó khăn về tài chính đã khiến các tờ báo không thể sản xuất ra được những thông tin chất lượng và triển khai

được những tuyến bài điều tra cần đầu tư công sức, tiền bạc và nhân sự... và như vậy, hoàn vốn sẽ càng khó chứ chưa nói là có lãi. Theo một khảo sát của *Berman Center for Internet and Society* thuộc Đại học Harvard, một trong những nguyên nhân thành công trong thế giới truyền thông là phải có thông tin sâu, riêng hay có chất lượng dựa trên những cuộc điều tra dài hơi. Trong khi đó, các thiết chế truyền thông truyền thống lại đang phải đối mặt với áp lực tài chính nặng nề. Những loại bài báo này tuy quan trọng cho lợi ích của công chúng song cũng lại đòi hỏi nhiều chi phí đầu tư hơn. Và do vậy, chúng lại trở thành một lựa chọn khó khăn cho các doanh nghiệp báo chí đang phải thắt lưng buộc bụng.

John Cruickshank, cựu giám đốc CBC News và là chủ biên của tờ *Toronto Star*, đã nói với FPP rằng "những bài báo quan trọng, những phóng sự và điều tra ngày càng hiếm hoi, các chương trình thông tin càng lúc càng chỉ là những sự kiện vụn vặt và những loan báo liên quan đến các thiết chế được viết ra nhờ vào những thông cáo báo chí và các cuộc họp báo". Ông cũng nói thêm rằng "diện mạo cuộc sống hàng ngày của chúng ta ở cấp địa phương và cấp quốc gia do các cơ quan báo chí Canada đưa ra không còn đầy đủ, không cân đối, ít trung thực, giựt gân hơn, kịch tính hơn và tiêu

cực hơn. Do cuộc khủng hoảng ngày càng trở nên nghiêm trọng, hình ảnh đại diện của Canada qua báo chí đang ngày càng ít phản ánh được thực tế chung của chúng ta"[16].

❖ KHỦNG HOẢNG VỀ TÍNH DANH

Cuộc khủng hoảng của báo chí còn là một cuộc khủng hoảng về tính danh (identité). Trong bài báo "Internet et Journalisme: une crise d'identité majeure" (Internet và Báo chí: cuộc khủng hoảng nghiêm trọng về tính danh), Jean-Luc Manise đã đề cập đến sự thay đổi về vai trò của nhà báo khi nhắc lại nhiều ý kiến của Ignacio Ramonet, một nhà báo bậc thầy của Pháp, tác giả cuốn sách *L'explosion des médias* (Từ truyền thông đại chúng đến đại chúng thành truyền thông), khi phát biểu tại một cuộc hội thảo ở Pháp vào tháng 6/2013. Trích lược một số ý:

+ Vào những năm 90, khi nghiên cứu về truyền thông, người ta chỉ cần phân tích các tập đoàn truyền thông lớn như *New York Times, Gannett, Tribune* hay *News Corporation* ở Mỹ. Nhưng giờ đây đó là những con khủng long đang trên đường tuyệt chủng. Các tập đoàn báo chí của châu Âu cũng giống vậy. Những gã khổng lồ truyền thông mới mang tên Google, Apple, Facebook, Amazon. Những gã khổng lồ này đang phá nát cảnh quan truyền thông

truyền thống, đặc biệt là báo in vốn là phương tiện truyền thông cuối cùng phải trả tiền. Internet lập ra thứ văn hóa miễn phí. Thông tin duy nhất người ta nhận được mà phải bỏ tiền là mua một tờ báo song giao dịch này ngày càng bị xem là cổ lỗ, không thể chấp nhận được.

Nhưng đó chưa phải là vấn đề chính. Nhà báo nay rơi vào một cuộc khủng hoảng nghiêm trọng về tính danh. Từ lúc mà ai ai cũng có trong túi một cái máy tính nho nhỏ xinh xinh với chức năng vừa là điện thoại vừa là camera, máy chụp hình, máy đánh chữ, GPS và một cái TV, cũng là lúc cái thiết bị này mang tầm vóc toàn cầu, thì nhà báo có thể mang đến giá trị thặng dư nào nữa đây? Ngày nay, ai ai cũng có thể đưa ra ý kiến của mình. Ai ai cũng có thể nêu ra quan điểm của mình như bất kỳ nhà báo nào.

"Vậy thì nhà báo có thể nói gì hơn tôi, khi với một thiết bị nhỏ xíu trong tay, tôi cũng có thể đưa ra quan điểm của mình?" Ngoài ra, các kênh thông tin liên tục mời gọi mọi người xem gửi hình ảnh nếu như họ chứng kiến một điều gì đó. Các báo trực tuyến gia tăng các lời mời gọi người xem gửi ảnh hay video clip của họ. Các phương tiện truyền thông mới cũng sống nhờ những người cộng tác vừa là nhà sản xuất vừa là người tiêu dùng này.

"Giờ đây, tôi có thể can dự như người bình luận đối với một thông tin được đăng tải trên một phương tiện truyền thông chủ lưu, tôi có thể tranh luận và đôi khi sửa chữa một bài báo: tôi vừa là khán giả vừa là diễn viên. Chúng ta đã rất ấn tượng khi xem những hình ảnh đầu tiên của vụ khủng bố ngày 11/9, của vụ tai nạn hạt nhân ở Fukushima... nhưng đó lại là những hình ảnh không do các nhà báo chụp được mà do những người dân có mặt tại hiện trường chụp được. Báo in là một phương tiện truyền thông "mặt trời" khi tất cả thông tin đều xoay quanh tờ báo, nhà báo. Internet lại biến mọi người thành những phương tiện truyền thông mọi nơi mọi lúc li ti như những hạt bụi".

+ Hậu quả là gì? Internet đã làm thay đổi thang giá trị của thông tin. Các thông tin được truy cập nhiều nhất không còn là những thông tin có giá trị nhất theo quan điểm của các tờ báo. Một thông tin có giá trị nay tùy thuộc vào số lượng nhấp chuột vốn xác định khả năng sinh lợi của thông tin, chứ không phải là tính đáng tin cậy hay chiều sâu của sự phân tích nữa. Thay vì bán thông tin như trong quá khứ, thì nay người ta lại cho không. Còn khi trang tin Slate bình luận hay dẫn chứng một cuốn sách hay một đĩa DVD, thì các liên kết siêu văn bản liền dẫn đến những cửa hàng bán trực tuyến của

Amazon. Mỗi lần "bán" như thế, Slate nhận được 6% giá thành sản phẩm. Trong bối cảnh ấy, thông tin đơn giản chỉ là một thứ nguyên liệu thô mà người ta bán và bán lại bất kể nội dung của nó là gì. Cái quan trọng là nó được tiêu thụ với số lượng lớn nhất. Thị trường thông tin hoạt động theo cách bán thông tin cho mọi người và bán mọi người cho các nhà quảng cáo. Giá trị duy nhất của thông tin, đó chính là việc thông tin được tiêu thụ, điều này giải thích vì sao hiện nay thông tin lại đơn giản, chạy theo giựt gân, câu khách và phải được thông tin lập tức, nghĩa là trực tiếp".

Cho đến cuối những năm 80, vì những lý do kỹ thuật, điều này là không khả thi, nhưng giờ đây, với mạng vệ tinh, cách thông tin này trở thành chuẩn mực. Và đột nhiên nhà báo không còn thời gian để suy nghĩ về điều đang xảy ra. Khi mở bức tường Berlin, một nhà báo của CBS đang ghi hình trực tiếp đã reo lên trước khán giả: "Những gì các bạn thấy, đó chính là lịch sử đang được viết trước mắt bạn". Câu hỏi được đặt ra ở đây là: Vai trò của nhà báo ở đâu trong sự kiện này khi mà lịch sử đang diễn ra dưới mắt các công dân của mình? Vậy nên câu trả lời là: Anh ta không còn nữa. Đây cũng giống như xem một trận cầu trực tiếp vậy. Một khi còn chưa biết kết thúc ra sao thì người ta còn có thể bình luận.

Không thể bình luận một sự kiện đang diễn ra dưới mắt của bạn. Vậy nên, cách thông tin trực tiếp đã biến nhà báo từ nhà phân tích thành người đưa tin trực tiếp[17].

❖ KHỦNG HOẢNG VỀ NIỀM TIN

Đây là biểu hiện nghiêm trọng nhất của cuộc khủng hoảng khi công chúng giảm sút sự tin tưởng vào truyền thông truyền thống. Khủng hoảng này là do tác động của nhiều nhân tố khác nhau và mức độ khủng hoảng nhiều ít là tùy vào hoàn cảnh của từng nước khác nhau. Thử phân tích trường hợp nước Mỹ, nơi mà những tác động này được biểu hiện rất rõ.

Trong bài báo "Quyền lực của các phương tiện truyền thông Mỹ đã kết thúc?", Karine Prémont, giảng viên Đại học Sherbrooke, Đại học Québec và Montréal đồng thời là chuyên gia về đời sống chính trị của Mỹ, nêu ra ba tác động.

Một là, quyền lực của các phương tiện truyền thông truyền thống đã suy giảm. Được xem là động lực cho phát triển và dân chủ, các phương tiện truyền thông là tác nhân chủ chốt cho đời sống chính trị của đất nước này. Truyền thông là một quyền lực với nhiều chức năng khác nhau (như thông tin, giám sát đối với các hoạt động

của chính quyền, đại diện cho tiếng nói của công chúng, cổ động, người thiết lập chương trình nghị sự...). Quyền lực này lên đến đỉnh điểm vào những năm 1960 - 1970, khi trong cuộc chiến tranh Việt Nam có những vấn đề bộc lộ cho thấy chính quyền đang nói dối và gây chia rẽ công luận, và khi vụ Watergate nổ ra - buộc tổng thống Richard Nixon phải từ chức vào tháng 8/1974 - nó đã làm tổn hại đến niềm tin của người dân Mỹ đối với các thiết chế chính trị. Các phương tiện truyền thông lúc ấy trở thành thành lũy cuối cùng chống lại những lạm dụng và dối trá của chính quyền.

Việc có nhiều nguồn cung cấp thông tin cũng như sự xuất hiện của những nền tảng truyền thông mới không gây xáo trộn gì lớn cho người dân Mỹ khi họ thấy có thể sử dụng nhiều loại hình truyền thông khác nhau để có thông tin: Người trẻ thì hướng đến những lợi thế của Internet, còn những người lớn tuổi hơn thì vẫn tin tưởng vào truyền hình và các báo in. Mặc dù thế, các chức năng truyền thống của các phương tiện truyền thông không thay đổi là bao: Các phương tiện truyền thông vẫn theo dõi các sự kiện diễn ra trong xã hội và tường thuật thông tin này; tiếp theo là có nghĩa vụ trình bày các sự kiện khác nhau để giúp công chúng hiểu rõ, và bằng cách này, góp phần vào việc xã hội hóa các cá nhân; truyền

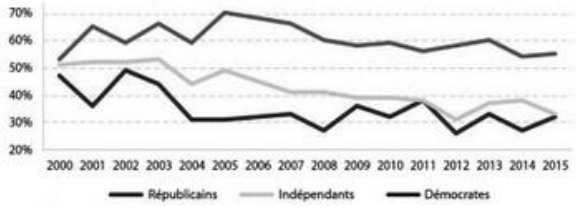
thông cũng có thể dẫn dắt thoải mái thông tin được đăng tải. Chức năng cuối cùng này, được gọi là thiết lập chương trình nghị sự, đó là "sử dụng thông tin (tin tức) để tác động đến cái mà công chúng cho là quan trọng liên quan đến xã hội và chính trị".

Với các chức năng khác nhau, các phương tiện truyền thông có thể tác động ít hay nhiều tùy theo từng hoàn cảnh. Chẳng hạn, trong mùa bầu cử, các phương tiện truyền thông có thể góp phần tạo dựng hay hủy hoại hình ảnh của một ứng cử viên. Trong khủng hoảng, các phương tiện truyền thông có khả năng huy động mọi người dân đoàn kết sau lưng tổng thống, như trường hợp đã xảy ra trong thời gian từ sau sự kiện 11/9/2001 đến trước cuộc chiến tranh Iraq vào tháng 3/2003, hay có thể làm tan rã nhanh chóng sự ủng hộ của công chúng với tổng thống. Nếu cuộc chiến tranh Việt Nam đã là trường hợp quá hiển nhiên thì cũng có thể kể đến cuộc khủng hoảng con tin năm 1979, khi đó chính quyền Jimmy Carter đã bị chỉ trích mạnh mẽ. Suốt 445 ngày diễn ra cuộc khủng hoảng này, các chương trình tin tức cuối ngày của ba kênh truyền hình chính của Mỹ là ABC, CBC và NBC đều cho phát hình ảnh và tên của 52 con tin Mỹ bị bắt giữ trong tòa lãnh sự Mỹ ở Tehran. Cuối cùng, trong thời bình, các phương tiện truyền thông Mỹ lại có thể tác động đến tâm

trạng chung của quốc gia hay đặt để các ưu tiên về chính trị, nhất là qua việc thông tin liên tục và kéo dài về một chủ đề.

Tỉ lệ người Mỹ cho biết còn tin vào các phương tiện truyền thông (truyền thống) từ 2.000 - 2.015 xét theo khuynh hướng chính trị

(Đường biểu diễn dưới cùng là những người theo Cộng hòa, giữa là những người độc lập, trên cao là những người theo Dân chủ)



Thế nhưng, điều gì đã xảy ra từ sau chiến tranh Việt Nam? Đâu là chức năng của các phương tiện truyền thông trong một xã hội bị phân cực mạnh mẽ vào thời của các mạng xã hội và của Donald Trump?

Có thể thấy tác động của các phương tiện truyền thông, xét như một dây cu roa truyền lực giữa quyền lực chính trị và dân chúng, đã giảm sút vì hai lý do chính. Trước hết, nếu các tin tức liên quan đến tổng thống vốn là phần chính yếu của các tin tức về chính quyền thì không gian truyền thông dành cho các tổng thống đã giảm từ cuối những năm 1960.

Chẳng hạn, thời gian dành cho thông điệp của tổng thống giảm từ 42 giây xuống còn 7-8 giây từ năm 1968 đến 2004 trong các chương trình truyền hình. Kế tiếp, các nhà bình luận chính trị và các nhân vật truyền thông khác đã có tầm quan trọng hơn trước so với người đang nắm giữ quyền hành pháp, bởi họ "có một tác động quan trọng đối với những ưu tiên chính trị của các công dân hơn là những lời bình luận của tổng thống".

Hai là, sự xuất hiện và tác động của các phương tiện truyền thông mới. Các phương tiện truyền thông truyền thống xét như là trung gian đã dần biến mất và tiến trình này càng được đẩy nhanh với sự xuất hiện của Internet và các mạng xã hội. Bởi vì, để tạo đối trọng với tác động của truyền thông truyền thống, các tổng thống đã nhanh chóng học cách sử dụng các cải tiến công nghệ - như là các kênh truyền qua cáp hay điện thoại thông minh - để né tránh truyền thông truyền thống và để có thể truyền tải các thông điệp của mình cho các công dân một cách trực tiếp hơn.

Sự đoạn tuyệt rõ ràng nhất giữa truyền thông truyền thống và Nhà Trắng có lẽ là với Barack Obama, người đã mở đầu chiến dịch tranh cử của mình năm 2008 bằng cách chọn cách loan báo tên của Phó tổng thống Joe Biden cho các thành viên

trong đảng Dân chủ bằng một thông điệp thay vì một cuộc họp báo như trước đây. Ngoài ra, ông Obama cũng thường xuyên sử dụng các mạng xã hội như Twitter và Instagram, nghĩa là các phương tiện truyền thông mới, để loan báo những quyết định quan trọng, như việc ông sử dụng một video clip trực tuyến để loan báo việc cấm các hoạt động thăm dò dầu khí ở Vịnh Bristol, Alaska. Còn với Donald Trump, ông chỉ sử dụng Twitter vừa để bình luận thời sự, đáp trả các chí trích vừa loan báo những quyết định, điều này cho thấy sự nghi ngờ, thậm chí thù nghịch của ông đối với các phương tiện truyền thông truyền thống - vốn lên án ông là kẻ chuyên sản xuất tin giả, nhưng chính yếu là vì các phương tiện truyền thông này ngày càng không thể đua tốc độ về truyền tải thông tin trong cuộc cạnh tranh với các phương tiện truyền thông mới. Cũng do ngày càng sử dụng nhiều bởi các nhà lãnh đạo, bản thân các phương tiện truyền thông mới cũng trở thành các nguồn cung cấp thông tin. Theo nhà báo Peter Hamsby (CNN), từ nay Twitter trở thành nguồn thông tin chủ yếu cho các nhà báo làm việc ở Washington, và cũng thế, các chương trình giải trí và các chương trình tin tức cuối ngày trở thành các nền tảng được các công dân đánh giá là đáng tin cậy để theo dõi thông tin chính trị.

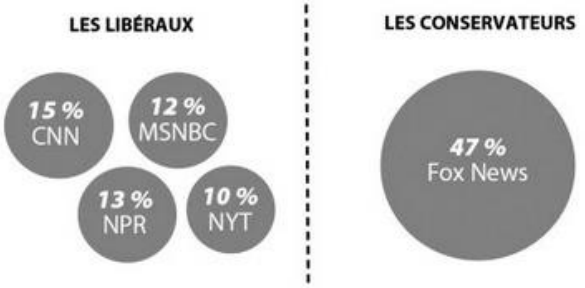
Trước đây, trong phần lớn thời gian của thế kỷ 20, sự độc lập về tài chính là cơ sở đảm bảo cho sự độc lập chính trị của các phương tiện truyền thông, nhưng việc mua bán và thâu tóm do các tập đoàn lớn thực hiện từ những năm 1970 đã có tác động ngược: Khi chỉ có chưa đến 10 doanh nghiệp truyền thông sở hữu hơn 90% các phương tiện truyền thông để thông tin và giải trí thì đúng là các nhà báo khó có thể phê phán và chỉ trích quyền lực kinh tế và chính trị.

Với sự xuất hiện của các phương tiện truyền thông mới - cũng như các mô hình kinh doanh cho phép hoạt động với chi phí gần như bằng không - các phương tiện truyền thông truyền thống đã phải đối mặt với một cuộc khủng hoảng tài chính chưa từng có: Nguồn thu quảng cáo của các báo in sụt giảm lên đến 40 tỉ USD vào năm 2014 - 2015 và khoảng 40% lao động của các đài truyền hình đã bị mất việc từ năm 2001. Cùng lúc, gần 200 các phương tiện thông tin số mới với mục đích phi lợi nhuận cũng ra đời trong thời gian từ 1987 đến 2012. Để tồn tại, nhiều phương tiện truyền thông truyền thống cũng đi theo con đường của các phương tiện truyền thông số: Miễn phí nội dung, đưa tin kiểu "nói theo" chứ không dám nói ngược với các quan điểm của công dân. Do vậy,

các phương tiện truyền thông truyền thống lại góp phần vào sự phân cực của xã hội Mỹ và nuôi dưỡng sự bi quan và nghi ngờ của người dân Mỹ đối với các thiết chế hiện hành.

Ba là, sự phân cực chính trị và ý thức hệ trong xã hội Mỹ. Sự phân cực này làm giảm khả năng cũng như ý chí trong chức năng giám sát của các phương tiện truyền thông truyền thống.

Các hãng truyền thông được người Mỹ yêu thích xét theo ý thức hệ



Không chỉ là người dân Mỹ không còn cùng xem những bản tin, không cùng đọc những tờ báo giống nhau - những chia rẽ về đảng phái và ý thức hệ đã phân tuyến họ thành hai phe rõ ràng (Dân chủ và Cộng hòa) - mà bản thân các nhà báo cũng bị lên án là thiên lệch mà thường bị cho là theo phe Dân chủ

và đảng Dân chủ. Nếu điều này là đúng vào những năm từ 1960 đến 1980 - bởi khi đó các phương tiện truyền thông lớn chủ yếu đều nằm ở bờ đông nước Mỹ và đều có khuynh hướng cấp tiến và dân chủ hơn so với phần còn lại của nước Mỹ - thì điều này không còn chính xác nữa vào những năm 1990 khi Fox News lên sóng, và từ đó, nó trở thành trung tâm truyền thông của những người bảo thủ và các cử tri của đảng Cộng hòa, là tiếng nói, là người phát ngôn cho các nhà báo, các nhà bình luận và các chuyên gia thuộc cánh hữu.

Tóm lại, như tác giả kết luận, việc người dân Mỹ mất niềm tin đối với các phương tiện truyền thông là hội tụ của nhiều nhân tố. *Một mặt*, đó là sự lệ thuộc mạnh mẽ của các nhà báo vào các nguồn tin chính phủ khiến họ thường xuyên bị nghi ngờ dưới cái nhìn của công chúng. *Mặt khác*, đó là những áp lực mạnh mẽ về tài chính khiến các phương tiện truyền thông phải chọn góc độ giựt gân trong khai thác thông tin. *Cuối cùng*, đó chính là tính đảng phái ngày càng tăng và buộc các phương tiện truyền thông phải chọn một quan điểm chính trị "theo đuôi" cốt chỉ để thu hút những người dân đã có sẵn quan điểm này. Tất cả những điều đó đã tạo thành một vòng lẩn quẩn, ở đó tiêu cực nuôi dưỡng hoài nghi, còn hoài nghi lại nuôi dưỡng ngờ vực. Hậu

quả cuối cùng là nền dân chủ của nước Mỹ phải gánh chịu những tổn thất nặng nề.[18].

NÓI *KHÔNG* VỚI TIN GIẢ

Tin giả đã là nội dung quan tâm của nhiều giới, từ các nhà nghiên cứu về truyền thông, các nhà xã hội học đến các chính trị gia, nhà kinh tế học, luật gia, thậm chí cả các nhà thư viện học. Nhiều dự án, công trình nghiên cứu được tiến hành, nhiều hội thảo được tổ chức. Các phương tiện truyền thông truyền thống cũng rất quan tâm đến vấn đề này. Trên các tờ báo xuất hiện ngày càng nhiều các chuyên mục kiểm tra dữ kiện cùng lúc với sự lây lan của tin giả. Thậm chí, trước những chỉ trích lan rộng và áp lực mạnh mẽ của dư luận, các mạng xã hội như Facebook, YouTube... những nơi bị cho là dung túng tin giả, cũng đầu tư hay hợp tác với các hãng truyền thông và các tổ chức để cho ra đời các *fact-checking* (kiểm tra dữ kiện).

Liệu có cần dành nhiều thời gian và các nguồn lực để phản bác lại những thứ thông tin tào lao (như tin nói giáo hoàng Francis kêu gọi phụ nữ da trắng sinh con với những người Hồi giáo, nước ngọt Dr Thanh chữa được ung thư...) đến mức không thể tin được như thế không? Có ý kiến cho rằng đính chính lại tin giả là không cần thiết, thậm

chí có hại, bởi càng bác bỏ nó thì nó càng lan rộng. Có nhà nghiên cứu còn cho rằng càng nỗ lực cáo giác tin giả thì cuối cùng vấn đề mà những người cáo giác cố gắng giải quyết càng trở nên nghiêm trọng. Điều này không chỉ đúng với việc cáo giác tin giả liên quan đến cá nhân mà đúng cả với việc phê phán khái niệm "fake news". Càng nói về tin giả càng khiến mọi chuyện trở nên tồi tệ hơn mà thôi, bởi vì cứ phê phán tin giả, "chúng ta lại tiếp tục nói đến nó và cuối cùng không khác gì chúng ta lại phạm chính cái tội mà chúng ta rao giảng cho mọi người là chớ nên phạm vào"[19].

Các phong trào chính trị và giới trí thức cũng lo sợ việc xem tin giả là phạm pháp sẽ có nguy cơ giết chết quyền tự do ngôn luận của công dân. Các nền tảng công nghệ, các tờ báo và các chính phủ không có thẩm quyền để phán quyết cái gì là thật và cái gì là giả, bởi vì bản thân họ cũng dễ dàng lan truyền tin giả.

Thế nhưng, lại có nhiều lý do để cần phải chống lại tin giả. Sức mạnh xâm nhập của tin giả trên truyền thông xã hội và mạng xã hội, tốc độ và phạm vi lây lan của nó cùng khả năng gần như không thể thu hồi hay đưa ra thông tin cải chính hầu cứu vãn những tổn hại do nó gây ra... khiến tác động và hậu quả thật của fake news là chưa từng có.

+ *bởi cái giả hấp dẫn hơn cái thật*. Giáo hoàng Francis đã từng là nạn nhân của nhiều tin giả (như thông tin giáo hoàng ủng hộ Donald Trump làm tổng thống). Tin giả này mặc dù hoàn toàn bịa đặt nhưng lại được cư dân mạng chia sẻ nhiều nhất.

+ *bởi cái giả được tin là thật*. Chỉ vì nghe theo một thuyết âm mưu vô căn cứ trên trang web InfoWars, một người đàn ông ở Salisbury, bang North Carolina, đã phóng xe đến tận một quán pizza ở Washington, D.C., nơi cách xa hàng trăm cây số, để tự điều tra về một đường dây xâm hại trẻ em đang hoạt động có liên quan đến bà Hilary Clinton. Lăm lăm trên tay khẩu súng trường, ông ta xông vào quán, lùng sục, bắn phá nhưng không tìm thấy một đứa trẻ nào bị giam giữ, quán cũng không có tầng hầm nào để nhốt chúng! Vì một thông tin giả nói rằng một bé gái người Đức gốc Nga bị những người nhập cư Ả Rập hãm hiếp, quan hệ ngoại giao giữa Nga và Đức đã suýt lục đục sau màn đấu khẩu ầm ĩ giữa hai bên. Cũng vì đọc một thông tin giả trên trang web AWDNews mà Bộ trưởng quốc phòng Pakistan đòi sử dụng đòn hạt nhân với Israel. Lời đe dọa của Bộ trưởng quốc phòng Israel (rằng "nếu vì bất kỳ lý do nào Pakistan đưa quân vào Syria thì chúng ta sẽ hủy diệt đất nước này bằng một cuộc tấn công hạt nhân") trên AWDnews

trước đó là "hoàn toàn bịa đặt" vì ông bộ trưởng quốc phòng Israel "chưa hề nói một điều như thế" với AWDNews.

+ *bởi cái giả gây hậu quả thật, tác hại thật*. Maatje Benassi là nữ quân nhân dự bị người Mỹ và là mẹ của hai con nhỏ. Cô bị những người theo thuyết âm mưu đổ tội là nguồn gốc mang virus Corona vào Trung Quốc. Lời cáo buộc vô căn cứ này tràn lan trên YouTube mỗi ngày, thu hút hàng trăm ngàn lượt xem. Mặc dù chưa từng có kết quả xét nghiệm dương tính với virus Corona hay có triệu chứng nào, song Benassi và chồng vẫn trở thành đích nhắm và chủ đề bàn tán của truyền thông xã hội Trung Quốc liên quan đến nguyên nhân gây bùng phát đại dịch COVID-19 ở thành phố Vũ Hán, Trung Quốc. Cuộc sống của hai vợ chồng trở thành địa ngục, mỗi ngày là một cơn ác mộng. Địa chỉ nhà họ bị đăng lên Internet, và trước khi kịp đóng tài khoản mạng xã hội thì hộp thư của họ đã tràn ngập hàng ngàn hàng vạn tin nhắn của những người tin vào cái thuyết âm mưu quái quỷ ấy.

Không chỉ khiến cuộc sống của bao người điêu đứng như của vợ chồng Banassi, tin giả còn cướp đi sinh mạng của bao người vô tội. Ở Ấn Độ, tháng 6/2018 đã liên tiếp diễn ra các vụ tấn công và hành quyết man rợ, bởi hàng trăm người ở bang Gujarat

tin rằng ở đây đang tồn tại một mạng lưới kinh doanh trẻ em. Các vụ trả thù này bắt nguồn từ một tin đồn trên ứng dụng nhắn tin WhatsApp... Tin đồn "ăn bưởi bị ung thư" như đã xảy ra ở Việt Nam đã khiến cả vùng trồng bưởi của tỉnh Tiền Giang thiệt hại hàng trăm tỉ đồng, những người trồng bưởi khóc ròng. Thông tin giả "Vinamilk nhập nguyên liệu sữa Trung Quốc" cũng khiến tài sản của doanh nghiệp này trên thị trường chứng khoán bốc hơi vài ngàn tỉ đồng chỉ trong mấy ngày. Fake news còn gây ra bao tổn hại giấu mặt khác. Có bao nhiêu người đã tiền mất tật mang, có khi cả sinh mạng, với những thông tin giả, quảng cáo giả về "thần y", về cây thuốc, bài thuốc "thần kỳ" chữa được béo phì, ung thư hay những căn bệnh nan y khác.

Nói chung, điều đáng sợ nhất là tin giả có thể định hình thế giới quan, quyết định cách suy nghĩ của một cá nhân, cộng đồng, từ đó dẫn đến những quyết định sai trái, những hành động lệch lạc... hay tạo ra các định kiến về chủng tộc, kích động bạo lực, làm suy giảm niềm tin của công chúng vào các thiết chế xã hội. Do vậy, chống lại việc chia sẻ rộng rãi và lan truyền những điều phi lý như vậy *"là không vô ích và là một phần cần thiết của cuộc đấu tranh chống lại tin giả"*, như khẳng định của Jean-Francois Cliche, nhà báo Canada, người thường

xuyên viết trên chuyên mục "Kiểm tra các sự kiện và các tuyên bố từ thời sự" của báo *Le Soleil*, Canada.

Nhiều cuộc thăm dò dư luận trên quy mô quốc tế được thực hiện ở rất nhiều nước cho thấy tin giả là một phần quan trọng trong mối bận tâm của công chúng. Kết quả cuộc điều tra quy mô ở 28 quốc gia và lãnh thổ của Edelman (Edelman Trust Barometer Global Report, 2018) cho thấy cứ 10 người được hỏi thì có đến gần 7 người tỏ ra lo ngại *tin giả được sử dụng như một vũ khí*[20]. Cuộc điều tra năm 2020 của Viện nghiên cứu báo chí Reuters[21] cũng cho biết trong bối cảnh có nhiều tin giả về COVID-19, về vắc xin, khi được hỏi về tin tức trực tuyến, hơn một nửa (56%) cho biết họ quan tâm đến việc phân biệt cái gì là thật, cái gì là giả. Tỉ lệ này thay đổi đáng kể tùy theo mỗi nước, như với Anh (63%), Mexico (60%), Mỹ (67%). Đây là những nước mà sự phân cực bị tác động mạnh bởi tin giả trong những cuộc bầu cử hay những chiến dịch trưng cầu dây ý gần đây. Trong khi đó, tỉ lệ quan tâm này là ít ở nhiều nước khác, như Đức (37%) và New Zealand (32%), nơi mà nền chính trị ít bị phân cực và truyền thông xã hội xét như một nguồn thông tin ít đóng vai trò quan trọng. Cũng theo cuộc điều tra này, niềm tin đối với tin tức, nhất là tin tức trên truyền thông xã

hội, đã tụt xuống mức rất thấp: tỉ lệ lần lượt là 38% và 22%. Chính trị gia được cho là có trách nhiệm lớn nhất về tin giả trực tuyến (40%), kế đến là các nhà hoạt động chính trị (14%), nhà báo (13%), người dân bình thường (13%), nước ngoài (10%).

Tin giả về COVID-19. *Nguồn: Getty Images*

Tóm lại, nói KHÔNG với tin giả là lời tuyên chiến cần thiết và cấp bách cho sự tồn tại của truyền thông truyền thống cũng như sự ổn định và phát triển của một xã hội dân chủ. Bởi lẽ, việc nhận diện tin giả (định nghĩa, cơ chế lây lan, tác hại...) cùng bối cảnh cuộc khủng hoảng của các phương tiện truyền thông truyền thống không chỉ là để hiểu mà là để can thiệp vào hệ thống truyền thông, ngăn chặn sự lây lan của tin giả.

Vấn đề là can thiệp, ngăn chặn như thế nào? Đâu là những giải pháp? Cuộc đấu tranh chống tin giả không hề đơn giản do tin giả có nguồn gốc sâu xa và phức tạp hơn chúng ta tưởng. Theo Normand Landry, giáo sư Đại học Québec, giáo sư nghiên cứu của Canada về giáo dục truyền thông và quyền con người, cần xem xét tin giả trên ba góc độ: chính trị, công nghệ và kinh tế.

Góc độ thứ nhất là **chính trị** vốn đang được quan tâm nhất trên không gian công cộng. Điều này cho thấy các tác nhân chính trị đang có nhiều thủ đoạn để tấn công vào tính đáng tin cậy của các thiết chế báo chí, xét lại các tiến trình và tính khách quan của báo chí, bác bỏ những thông tin được các nhà báo và những thiết chế báo chí đưa ra cho công chúng như "những dữ kiện". Hiểu như thế để thấy rằng tầng lớp ưu tú chính trị và kinh tế đang sử dụng tin giả như một vũ khí để gây áp lực trên những thiết chế giữ vai trò giám sát nhà nước. Trên phạm vi quốc tế, cứ 10 người thì có đến 7 người lo ngại về một chiến lược nhằm làm xói mòn niềm tin của công chúng đối với truyền thông tin tức (Thăm dò của Edelman, 2018). Góc độ chính trị này cũng bao gồm việc sản xuất và và lan truyền ồ ạt những thông tin có chủ đích lừa dối để phục vụ những ý đồ chính trị, và bằng cách này, lừa dối, đánh lạc hướng công

chúng hay khiến họ lẫn lộn cùng lúc nuôi dưỡng một không khí nghi ngờ đối với truyền thông tin tức và tạo tâm lý xem các khái niệm như tính dữ kiện (factualité) và sự thật chỉ là tương đối.

Góc độ thứ hai là **công nghệ**, nghĩa là nói đến vai trò của các dịch vụ do các công ty công nghệ cao cung cấp - mà hàng đầu là của các nền tảng truyền thông xã hội phổ biến nhất - để truyền tải các thông tin ít đáng tin cậy, thậm chí lừa dối, luôn tìm cách tiếp cận sao cho phù hợp nhất với niềm tin, các giá trị, bản sắc và những ưu tiên chính trị của người sử dụng. Hiểu tin giả như thế để thấy rằng cần xem xét lại tính chức năng của các nền tảng, nơi thông tin được chia sẻ, cũng như trách nhiệm của các nền tảng này trong việc truyền tải thông tin ít đáng tin cậy hay lừa dối. Ba vấn đề thường được nêu ra qua các phát ngôn công khai là: 1/ vai trò của các quy trình tự động hóa nhằm tối ưu hóa các nội dung cung cấp cho mỗi người sử dụng khi tạo ra các "bộ lọc" và "các bong bóng" nhằm cô lập họ khỏi những ý tưởng hay những thông tin trái ngược với sở thích và ưu tiên của họ; 2/ tác động chính trị - xã hội của việc tạo ra những cộng đồng số đồng dạng về ý thức hệ qua việc tạo ra "những phòng dội âm" (chambres d'échos) để củng cố quan điểm và thế giới quan của các thành viên; 3/ truyền tải các nội dung chuyên biệt này, đôi

khi là những nội dung xấu, bằng tốc độ nhanh, quy mô rộng và đa truyền thông. Hiện tượng này được thể hiện rõ qua khái niệm "sự lây lan".

Góc độ thứ ba là **kinh tế**, nghĩa là việc truyền tải tin giả qua các mô hình làm ăn gian dối đang xuất hiện trong môi trường số. Nguồn lợi nhuận quảng cáo đang chuyển vào các nền tảng số mà từ nay được thực hiện phần lớn dựa vào số lượng "nhấp chuột". Trong mô hình kinh tế này, ba chiến lược thường được sử dụng để tăng nguồn thu là sử dụng "mồi nhử nhấp chuột", xây dựng "các cò mồi" và sản xuất "tin giả".

"Mồi nhử nhấp chuột" thường là những tít tựa, đoạn văn, hình ảnh... được tạo ra với nội dung hấp dẫn, giựt gân nhằm "đánh" vào sự tò mò của những người sử dụng, lôi kéo, kích thích họ nhấp chuột vào một nội dung có thể chẳng ăn nhập gì hay chỉ ăn nhập phần nào với điều họ nghĩ hay đang muốn tìm kiếm.

"Các cò mồi" là những doanh nghiệp chuyên sử dụng các lao động có mức thu nhập thấp để làm tăng lợi nhuận quảng cáo cho một doanh nghiệp truyền thông một cách thủ công bằng cách nhấp chuột ồ ạt vào quảng cáo của các nhà quảng cáo.

Còn *"tin giả"* là một nội dung được sản xuất để lừa dối người sử dụng với vỏ bọc là tính "chân thật" và đáng tin cậy của thông tin báo chí.

Khi tin giả được chia sẻ rộng rãi trong các cộng đồng số thì các nền tảng sẽ thu được món lợi kinh tế này, và bằng cách đó, lợi nhuận quảng cáo của các doanh nghiệp truyền thông đã sản xuất tin giả này cũng tăng lên. Hiểu như thế để thấy rằng mục đích chính của tin giả là phải sinh lợi và lợi dụng sự cả tin của những người sử dụng bằng cách "đánh" vào những sở thích, niềm tin và quan điểm chính trị của họ.

Chính vì thế, để giải quyết vấn nạn tin giả, không thể chỉ có một giải pháp đơn lẻ mà cần triển khai nhiều giải pháp bổ sung lẫn nhau về luật pháp, kỹ thuật, báo chí và giáo dục[22].

Như vậy, các phương tiện truyền thông truyền thống có thể làm được gì? Các nhà báo sẽ phải tư duy lại vai trò của mình ra sao? Nếu giá trị của thông tin là vấn đề chính yếu mà tin giả đặt ra thì các công dân cần được cung cấp những gì để tự miễn nhiễm và cùng hành động chống tin giả? Luật pháp có thể đóng vai trò gì theo hướng này?...

Các chương sau sẽ lần lượt đề cập đến các giải pháp khác nhau của cuộc chiến chống tin giả.

Chú thích

1. Simon Thibault, *Craig Silverman:pionnier de l'enquête journalistique sur la désinformation en ligne*, Les fausses nouvelles, niveaux visages, nouveaux defis, Presse de l'Universite Laval, 2018, tr. 91
2. Al Gore, *Remarks prepared for delivery by vice president Al Gore for the International Telecommunication Unions*, 21/4/1994, http://search.itu.int/history/HistoryDigitalCollectionDocLibrary/4.144.57.en.10 4.pdf
3. Tommaso Venturini, *Sur l'étude des sujets populaires ou les confessions d'un spécialiste des fausses nouvelles*, Les fausses nouvelles, niveaux visages, nouveaux defis, Presse de l'Universite Laval, 2018, tr. 24
4. Tommaso Venturini, *Sur l'étude des sujets populaires ou les confessions d'un spécialiste des fausses nouvelles*, sđd, tr. 30
5. Craig Silverman và Alexander Lawrence, *How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News*, Buzzfeed 3/11/2016, https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo

6. Florian Sauvageau và Simon Thibault, *Introduction,* Les fausses nouvelles, niveaux visages, nouveaux defis, Presse de l'Universite Laval, 2018, tr. 6
7. Pierre Trudel và Simon Thibault, Les fauuses nouvelles: nouveaux visages et nouveaux de1fis, Les fausses nouvelles, niveaux visages, nouveaux defis, Presse de l'Universite Laval, 2018, tr. 246 - 247
8. *Bot*, cách viết thu gọn của từ robot, là phần mềm được thiết kế để thực hiện những nhiệm vụ khác nhau trên không gian trực tuyến. Trong các chiến dịch bầu cử, các bot này có thể được lập trình để theo dõi những tài khoản trên các mạng xã hội như Twitter và "nhân bản" các thông điệp chính trị hay các tin giả trên quy mô rộng
9. EliePariser, *The Filter Bubble: What the Internet is hiding from you*, https://fs.blog/2012/03/the-filter-bubble-what-the-internet-is-hiding-from-you
10. C Sunstein, *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton University Press, 2017, https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691175515/republic
11. Gazette, *Danger in the internet echo chamber*, tháng 3/2017, https://news.harvard.edu/gazette/story/2017/03/cass-sunsteins-republic-explores-dangers-of-social-media-curation

12. Joshua A. Tucker, Andrew Guess, Pablo Barberá, Cristian Vaccari, Alexandra Siegel, Sergey Sanovich, Denis Stukal, and Brendan Nyhan, *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*, 3/2018, https://www.hewlett.org/wp-content/uploads/2018/03/Social-Media-Political-Polarization-and-Political-Disinformation-Literature-Review.pdf
13. Richard Fletcher, Alessio Cornia, Lucas Graves, R.K. Nielsen, *Measuring the reach of "fake news" and online disinformation in Europe*, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe
14. Sabrina Tanquerel, *Quand l'exigence de la vérite devient secondaire*, The Conversation, tháng 2/2017, https://theconversation.com/quand-lexigence-de-verite-devient-secondaire-70718
15. Pew research Center, *State of the news media* 2016, https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/8/2016/06/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf
16. SPPCM, *Crise des médias: 4 stratégies pour survivre*, https://www.sppcm.org/crise-des-medias-4-strategies-pour-survivre

17. Jean-Luc Manise, *Internet & Journalisme: une crise d'identité*, tháng 6/2013, https://www.cesep.be/index.php/75-publications/analyses/nouvelles-technologies/480-internet-a-journalisme-une-crise-didentite-majeure
18. Karine Prémont, *La fin du contre-pouvoir des médias aux Etats-Unis*, 25/9/2018, https://www.areion24.news/2018/09/25/la-fin-du-contre-pouvoir-des-medias-aux-etats-unis
19. Tommaso Venturini, *Sur l'étude des sujets populaires ou les confessions d'un spécialiste des fausses nouvelles*, Les fausses nouvelles, niveaux visages, nouveaux défis, Presse de l'Universite Laval, 2018, tr. 31
20. Edelman Trust Barometer, *2018 Edelman barometer global report*, 2018, https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf
21. Reuters Institut, *Digital news Report*, 2020, https://www.digitalnewsreport.org/survey
22. Normand Landry, *Alphabetiser à l'actualité: examen des réponses éducatives aux fausses nouvelles*, Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défies, Presses de l'Universite Laval, 2018, tr. 174 - 177

Chương 3

BÁO CHÍ TỰ CỨU MÌNH VÀ CHỐNG TIN GIẢ

Năm 1992, tên tuổi của nhà báo Mỹ John R.MacArthur đã trở nên nổi tiếng, mà đỉnh điểm là sau bài báo đăng trên tờ *The New York Times*, tờ báo uy tín nhất của Mỹ. Bài báo tố cáo vụ lừa dối liên quan đến vụ quân đội Iraq thảm sát các bé sơ sinh trong lồng ấp tại các bệnh viện ở Kuwait sau cuộc xâm chiếm năm 1990[1], do chính quyền Bush (cha) dàn dựng với sự phối hợp của chính phủ Kuwait lưu vong. Đây hoàn toàn là một vụ bịa đặt của bộ máy truyên truyền Mỹ, đặc biệt là của cơ quan thông tin Hill & Knowlton vốn hậu thuẫn cho gia đình hoàng gia Al-Sabah của Kuwait để tạo dư luận

ủng hộ cuộc can thiệp của Mỹ vào Kuwait nhằm "giải phóng" đất nước này khỏi cuộc chiếm đóng của các đội quân viễn chinh Iraq. Sự hậu thuẫn đó còn là từ phía nhiều thành viên của đảng Cộng hòa, do mối quan hệ rất chặt chẽ giữa Hill & Knowlton và chính quyền Bush như Craig Fuller, tổng giám đốc Hill & Knowlton, người từng đứng đầu Bộ tham mưu của Bush, Phó tổng thống Mỹ dưới thời Ronald Reagan, như Robert Gray, chủ tịch Hill & Knowlton và là người ký hợp đồng với gia đình Al-Sabah, bản thân ông ta là một quí tộc trong đảng Cộng hòa, từng là cố vấn cho các đời tổng thống Cộng hòa từ Eisenhower đến Reagan. Không có gì ngạc nhiên khi báo *The Washington Post* nói rằng các hoạt động của Hill & Knowlton cho người Kuwait đều mang "imprimatur" (ấn chỉ, sự đồng ý) của Nhà Trắng.

MacArthur đã dành nhiều thời gian, công sức cùng những kỹ thuật điều tra báo chí để vạch trần sự lừa dối này. Sự thật hoàn toàn khác với những gì chính quyền Bush và những cái loa tuyên truyền của chính quyền Bush cha rêu rao. Cô gái mang tên Nayirah, "nhân chứng" của vụ binh lính cướp phá các lồng ấp ở bệnh viện Al-Adan ở Kuwait, chính là con gái của lãnh sự Kuwait ở Washington, là thành viên trong gia đình hoàng gia và chưa bao giờ có mặt ở một bệnh viện của Kuwait ngoại trừ việc cô ta có thể đã đến một bệnh viện nào đó ở trung

tâm Washington D.C. Cô gái không hề có mặt tại Kuwait vào thời điểm diễn ra cuộc xâm chiếm của Iraq. Vậy mà cô lại đã khóc lóc và nói dối trước một ủy ban quốc hội Mỹ trong một cảnh quay được dàn dựng để tạo ra một fake news hoàn hảo. Các "nhân chứng" khác cũng được dàn dựng theo hướng này khi xuất hiện trước Hội đồng an ninh và Tổ chức Ân xá quốc tế khi nói rằng có đến 300 bé sơ sinh trong lồng ấp bị sát hại do nạn cướp phá của binh lính Iraq! Sau khi cuộc chiến kết thúc, không một trường hợp bé sơ sinh nào bị thảm sát như khẳng định trước đó của chính quyền Bush!

"Tôi đã gần như vạch trần toàn bộ cú lừa này vào tháng 1/1992 trong một bài báo trên *New York Times*, một tờ thời báo rất khác với tờ *New York Times* vào năm 2002 - 2003 khi trở thành đồng tác giả kịch bản do chính quyền bịa ra về nỗi kinh hoàng (giả) của loại vũ khí giết người hàng loạt mà Iraq đang nắm giữ. Vào năm 1992, tờ *New York Times* còn nằm dưới quyền điều hành của Max Frankel, một nhà báo xuất sắc được trui rèn trong bối cảnh những vụ dối trá, như các vụ thử hạt nhân bí mật, chiến tranh Việt Nam và Richard Nixon. Tờ *New York Times* dưới một triều đại khác đã có được sự liêm chính của nghề báo, một điều mà nó đã gần như đánh mất sau đó.

Do từ lâu đã quen chống lại những ý tưởng được "mớm" sẵn từ cái trật tự hiện hành, lúc ấy tôi cảm thấy được nâng đỡ bởi cái sức mạnh hiện hành to lớn của một nhật báo thuộc loại danh giá hàng đầu nước Mỹ. Tôi được mời đến gần như khắp nơi để nói về những phát hiện của mình. Tôi cảm thấy tự hào về công việc của mình, nói thật là có phần hơi bốc lên sau khi xuất hiện trong chương trình *60 Minutes* với một đại nhà báo gốc Canada, Norley Safer - thậm chí tôi còn cảm thấy lạc quan về tương lai của nền chính trị. Sẽ không bao giờ người ta còn có thể tạo ra nổi những cú lừa như thế được nữa, ít nhất thì cũng không dễ dàng đến như thế... Tôi nghĩ mình tôi đã xoay chuyển được bàn cờ.

Nhưng rồi... tại buổi nói chuyện ở Viện khoa học nhân văn thuộc Đại học New York, trong khi chờ lấy phiếu ăn trưa trước một căn phòng rất đông người, tôi nghe một giáo sư trẻ bình luận: "Phát hiện những trò tuyên truyền trong chiến tranh sau khi cuộc chơi đã kết thúc nghe thì cũng hay đấy! Nhưng, cái chính lại không phải là để ngăn chặn một vụ lừa sắp tới - mà chỉ để các công dân thở phào và lấy lại niềm tin vào hệ thống chính trị. Hệ thống, cái mà Rick MacArthur (tức là tôi) là một thành phần, vẫn chạy rất ổn thôi. Nhờ những nhà báo như MacArthur, hệ thống ấy xem chừng còn có

khả năng tự sửa chữa. Thế nên, kiểu phát hiện như của MacArthur chỉ ru ngủ dân chúng để giúp họ dễ nuốt trôi một vụ tấn công sắp tới vào nền dân chủ mà thôi".

Đúng là như thế đấy! Bảo vệ cái hệ thống hiện hành không phải là việc của tôi. Còn nói như vị giáo sư trẻ kia thì không hoàn toàn sai. Chỉ cần đọc *The First Casualty* của Philip Knightley (1975) cũng biết rằng nói dối vào lúc đang có chiến tranh hay trước khi có chiến tranh vẫn luôn là chuyện thời sự nóng hổi của các nhà cầm quyền. Trước khi có fake news về những bé sơ sinh bị quẳng khỏi lồng ấp thì đã có những fake news khác, như fake news về những bé sơ sinh bị quân Đức sát hại bằng lưỡi lê khi tấn công vào Bỉ năm 1914. "Thông tin" này được quân Anh và Pháp ra sức loan truyền mà chẳng có cơ sở nào, cũng chẳng có chút sự thật nào!".

"Có gì đã thay đổi thời gian qua?", MacArthur tự hỏi. Xem ra cũng chẳng có gì thay đổi kể từ đó. Những cuộc chiến tranh luôn được nhân danh là "chiến tranh chính đáng" hay "can thiệp nhân đạo" để che đậy những dối trá.

Năm 2002 - 2003, MacArthur lại nỗ lực hết sức để vạch trần chiến dịch tuyên truyền của chính quyền Bush con trước khi cuộc xâm chiếm Iraq xảy ra.

Thế nhưng, như nhà báo này nhìn nhận, "Đúng là tôi đã thất bại". Sự thất bại này cứ nối tiếp mãi đến khi fake news lên ngôi dưới thời Donald Trump. "Nói về những bước tiến công nghệ (tốc độ và sự lây lan trên Internet), người ta có thể cho rằng mọi chuyện vẫn như cũ, chỉ có điều là nhanh hơn thôi. Nhưng điều này có thể tạo ra một nguy cơ mới, chẳng hạn sự mù quáng và đồng lõa của Facebook nay thay cho sự đồi bại của hai nhà báo Judith Miller và Michael Gordon[2] của báo *New York Times*. Facebook và đối tác "tốt bụng" của nó là Google (khẩu hiệu của Google là "Đừng làm điều xấu") tự cho mình là trung lập, tức có nghĩa là vô tư, vô tội, trong việc truyền tải tin giả, bịa đặt như thế. Từ nay, sẽ có những bộ lọc và thuật toán có khả năng xóa sạch những điều dối trá sống sượng nhất.

Thế nên vấn đề vẫn còn đó. Khi tàu Amtrak và một tàu chở hàng đụng nhau vào tháng 1/2018 ở Virginia, và trên tàu có nhiều nghị sĩ của đảng Cộng hòa, thì tin tức thời sự của Facebook lại toàn những điều ngớ ngẩn và những thuyết âm mưu đến từ cánh tả cho rằng "tai nạn" tàu hỏa này là một hành động phá hoại do những lực lượng chống Trump đứng sau có thể có liên quan đến Hillary Clinton.

Kể lại câu chuyện của mình, MacArthur nhìn nhận đó là một câu chuyện *"cay đắng và rất thật, nhưng nó đã làm đảo lộn những quan niệm trước đây của tôi về báo chí và vai trò đối trọng của nó trước hiện tượng fake news, mà trước đây được gọi bằng một cái tên lịch sự hơn là tuyên truyền"*.

Sự thất bại của bản thân nhà báo điều tra này cùng những thất bại liên tiếp sau đó của truyền thông truyền thống càng khiến ông nhận thức rõ cuộc chiến chống tin giả không dễ dàng và đơn giản chút nào. "Những ai thích làm báo thực sự chắc nay phải rút lui khi đối diện với những sức mạnh to lớn trên Internet [...], ông viết. "Nếu Facebook, Google và Twitter tiếp tục thống trị các mạng thông tin trong một môi trường không có những quy định của nhà nước cũng như không có, chẳng hạn, sự bù đắp bằng tiền cho những phương tiện truyền thông nghiêm chỉnh sẽ làm công việc đính chính tin giả một cách nhanh nhất thì cuộc đua giựt gân, câu khách trên không gian trực tuyến và tuyên truyền sẽ mãi là chuyện thời sự nóng bỏng. Nếu các phương tiện truyền thông tỉnh táo và tử tế không chống lại thứ báo chí truyền tải miễn phí - nghĩa là không phản ứng đồng loạt và trong ngắn hạn chống lại những tổn thất gây ra cho dân chủ trong thông tin - thì bản thân dân chủ có thể sẽ sụp

đổ dưới sức nặng của tuyên truyền mà nay là tuyên truyền số"[3].

TÌM KIẾM CÁC NGUỒN TÀI CHÍNH MỚI

Các phương tiện truyền thông truyền thống (báo chí) đang phải đối mặt cùng lúc với một cuộc chiến "kép": *một mặt*, là thoát khỏi cuộc khủng hoảng tài chính bằng cách đưa ra một mô hình kinh tế mới, cụ thể là tạo được nhiều nguồn thu; *mặt khác*, là chống tin giả, khẳng định một nền báo chí dựa trên dữ kiện và là người bảo vệ sự thật, bảo vệ nền dân chủ, giành lại niềm tin của công chúng.

Trong cuộc chiến giành nguồn thu quảng cáo từ mạng xã hội, các tờ báo thông tin *"đang ở thế thua"*, như nhận định của Nhóm làm việc về báo chí và tương lai thông tin của Québec, Canada, do Dominique Payette lãnh đạo. *Một là*, các doanh nghiệp muốn quảng cáo nay không còn quan tâm đến các tờ báo thông tin thời sự chung, bởi các quảng cáo của họ không mang lại lợi ích gì cho họ. *Hai là*, các mạng xã hội xem ra lại không muốn dàn xếp chuyện này do họ đang nắm giữ nguồn lợi quảng cáo quá lớn, bởi không nhà tư bản nào lại tự nguyện cắt giảm lợi nhuận béo bở của mình để nhường bớt cho người khác. Adam Mosseiri, Phó chủ tịch Facebook phụ

trách phần thời sự ở Canada, nêu rõ: "Hoạt động của chúng tôi không phải là chọn ra những chủ đề mà thế giới phải quan tâm (tức làm báo). Hoạt động của chúng tôi là nối kết các cá nhân và các ý tưởng, và cung cấp cho mọi người những câu chuyện phù hợp với mong đợi của họ".

Để thoát khỏi khủng hoảng tài chính hiện nay, các doanh nghiệp báo chí chỉ còn một con đường là hành động. Nhưng làm gì đây? Tùy theo thực tế ở mỗi nước và lợi thế của mình, mỗi doanh nghiệp báo chí có thể theo đuổi một chiến lược khác nhau.

❖ TÁI CƠ CẤU ĐỂ TĂNG KHẢ NĂNG SINH LỢI BẰNG CÁCH THÚC ĐẨY HỘI TỤ

Lấy thí dụ: Québecor, một trong số những tập đoàn truyền thông của Canada, đã tìm cách thích ứng với những thực tế công nghệ mới và những tác động của nó trên thị trường bằng một chiến lược kinh doanh dựa trên việc sáp nhập và hội tụ các phương tiện truyền thông.

Star Academie là một dẫn chứng cho chiến lược kinh doanh này. Ra đời năm 2002, chương trình truyền hình thực tế này được phát trên đài truyền hình TVA, cùng lúc lại được quảng bá trên các tờ báo, tạp chí, các đài truyền thanh, các tuần báo của Québecor. Thậm chí ngay cả các bản tin trên LCN,

một đài truyền hình đưa tin liên tục, thuộc chi nhánh TVA Nouvelles của TVA, cũng cung cấp đủ thứ "tin tức" liên quan đến chương trình trên. Các album và các ngôi sao của Star Académie cũng được bán tại các cửa hàng Archambault thuộc Québecor, còn các băng DVD về các hoạt động biểu diễn nghệ thuật "ăn theo" chương trình cũng được cung cấp cho cho hệ thống Superclub Vidéotron...

Ngay từ năm 2003, Pierre Karl Péladeau, ông chủ của Québecor, đã quyết định huy động toàn bộ các doanh nghiệp truyền thông cùng góp sức cho sự thành công của Star Academie. Đây quả thực là một chiến lược thích hợp để đảm bảo lợi nhuận cho tập đoàn truyền thông này mà nay nó đã có thể kiểm soát tất cả các hoạt động.

Năm 2008, Québecor Media cũng thành lập hãng tin riêng là QMI. Đây là một công cụ thu được lợi nhuận cao nhất để sản xuất thông tin với chi phí thấp, bởi toàn bộ các nội dung do QMI tạo ra đều được sử dụng để "nuôi" các tờ báo như *Journal de Montréal, Journal de Québec*, 24 giờ cùng các trang web liên quan của nó. Tương tự, năm 2014, Québecor đóng cửa 170 tờ báo thuộc Sun Media, 74 tờ báo khu vực của Québec cùng chi nhánh Nurun. Báo cáo được trình bày trước các cổ đông nêu rõ:

Việc tái cơ cấu này được thúc đẩy bởi "những biến đổi trong môi trường cạnh tranh của chúng ta" và bởi sự cần thiết "phải củng cố để cạnh tranh với truyền thông số".

Cũng năm này, Pierre Dion, chủ tịch và là người phụ trách vạch ra đường hướng cho Québecor, tuyên bố tiếp tục chiếc lược tái cơ cấu bằng việc thành lập Groupe Media như một nỗ lực thâu tóm các hoạt động trong lãnh vực thông tin, giải trí và văn hóa [...] nhằm tối ưu hóa sự đồng vận. Kết quả của sự đồng vận này là sự liên thông mạnh mẽ giữa các lãnh vực, nhờ đó các hoạt động có thể bổ sung cho nhau.

Chiến lược hội tụ này xem ra đã mang lại kết quả. Simon Claus, tiến sĩ về truyền thông và là phụ tá chương trình nghiên cứu của Trung tâm nghiên cứu liên đại học về truyền thông, thông tin và xã hội, nhận định các phương tiện truyền thông ở Canada nói chung và ở Québec nói riêng xem ra đã được trang bị tốt hơn để đối phó với những thay đổi về độc giả/khán thính giả, về thói quen mới của người sử dụng công nghệ số và Internet di động cũng như đối phó với sự cạnh tranh của các tập đoàn truyền thông đa quốc gia là GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon).

Tuy nhiên, chiến lược này cũng dẫn đến nhiều hệ lụy khác. Báo cáo năm 2010 của Québecor khẳng định những lợi thế kinh tế không thể chối cãi từ việc tích tụ sở hữu, nhưng cũng nhìn nhận những hậu quả tiêu cực có thể xảy ra đối với sự đa dạng của các nguồn thông tin hay khả năng dẫn đến sự độc quyền về thị trường quảng cáo và sự đồng dạng về thông tin được cung cấp cho công dân. Một nghiên cứu do Dự án nghiên cứu sự tập trung truyền thông của Canada tiến hành năm 2013 cũng kết luận: Canada là nước có "mức tích hợp theo chiều dọc và tích tụ sở hữu cao nhất trong số 28 nước được khảo sát".

Việc tích hợp truyền thông và mối quan tâm hàng đầu của các phương tiện truyền thông là lợi nhuận cho các cổ đông tất yếu có ảnh hưởng đến sứ mệnh của các tờ báo. Nói như Ken Waddell của Neeoawa Banner, "việc tìm kiếm lợi nhuận tối đa cho các cổ đông rất dễ khiến các doanh nghiệp truyền thông đi chệch khỏi mục tiêu cung cấp tin tức và thông tin cho công chúng". Đây cũng là điều mà Francis Sonier, chủ tịch Hiệp hội các tờ báo tiếng Pháp, đã báo động trước Ủy ban thường trực di sản của Canada do Hedy Fry điều hành.

Tóm lại, chiến lược tái cơ cấu xem ra thích hợp và vận hành tốt đối với Québecor khi giúp tập đoàn

truyền thông này có lãi với nguồn thu từ quảng cáo bất kể sự cạnh tranh dữ dội của Google và Facebook. Thế nhưng, chiến lược tích hợp truyền thông xem ra lại khó áp dụng cho tất cả các tờ báo. Bởi vậy, đây là một khả năng chọn lựa không thể nhân rộng, trừ phi chỉ có duy nhất một doanh nghiệp báo chí, mà điều này tất nhiên lại không nằm trong lợi ích của công chúng.

❖ CHUYỂN ĐỔI HOÀN TOÀN SANG SỐ

Cuộc chiến truyền thông nay xác định là trên không gian số. Guy Crevier, cựu giám đốc báo *La Presse*, là người thúc đẩy tờ báo này chuyển nhanh sang báo số khi thuyết phục Power Corporation xem bước chuyển này là ưu tiên hàng đầu. La Presse+ đã ra đời từ đó. Hơn 80% nguồn thu của *La Presse* hiện là từ ứng dụng của nó cho máy tính bảng điện tử. Tờ báo cũng đã bỏ ấn bản giấy. Và *La Presse* là nhật báo đầu tiên ở khu vực châu Mỹ chuyển sang làm báo cho máy tính bảng và dũng cảm từ bỏ báo in. Tất nhiên, bước chuyển này sẽ không thể diễn ra nếu không có những nguồn đầu tư khổng lồ từ tập đoàn tài chính gia đình Desmarais.

Khoản đầu tư 40 triệu USD của Gesca cho dự án La Presse+ xem ra đã mang lại hiệu quả. Năm 2017, độc giả của La Presse+ tăng gần 19%. Nếu như tất cả

các độc giả trung thành của *La Presse* không chuyển sang máy tính bảng thì xem ra đây cũng lại chính là cơ hội để nhật báo này trẻ hóa độc giả của mình và tìm kiếm những người trung thành mới qua con đường số hóa.

Do có mức trung bình 260.000 giao tiếp mỗi ngày, thời gian sử dụng trung bình trên 40 phút, độc giả có học và rộng tay chi tiêu, nhiều doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm cao cấp đã quan tâm đăng quảng cáo trên La Presse+. Theo Éric Trottier, phó tổng biên tập, đó là lý do "các doanh nghiệp này sẵn sàng chi trả hơn 20.000 USD cho một trang nguyên trên ứng dụng của chúng tôi, cao hơn 50 USD so với một trang quảng cáo trên Facebook". Bằng cách này, *La Presse* xem ra có thể tồn tại trong cuộc chiến giành lại nguồn thu từ quảng cáo dù còn nay ít hơn nhưng bền vững hơn.

Theo Guy Crevier, nguyên nhân chính của cuộc khủng hoảng truyền thông là do cung cách quản lý quá thận trọng và rụt rè đến bảo thủ của các doanh nghiệp báo chí, dẫn đến chậm thích ứng với bàn cờ công nghệ mới. Như Edward Greenspon, cựu giám đốc *La Presse*, nhận định trong một báo cáo, "yếu tố duy nhất tạo nên khủng hoảng là do cứ muốn bám víu vào những cách thức quản lý cũ".

Chiến lược chuyển đổi sang số xem ra thành công với *La Presse*, nhưng liệu đó có phải là một giải pháp có thể nhân rộng? Năm 2015, *Toronto Star* cho ra đời Star Touch, một ứng dụng giống như La Presse+ với khoản đầu tư 25 triệu USD. Star Touch hi vọng sẽ có được 200.000 độc giả đăng ký, nhưng con số này vẫn cứ mãi giậm chân ở mức 60.000. Khó có thể biết vì sao Star Touch không có được sự thành công giống như của La Presse+, nhưng rõ ràng việc từ bỏ dứt khoát báo giấy là một yếu tố. *Toronto Star* lại không dám đặt cược vào sự mạo hiểm này. Tháng 6/2018, tập đoàn Torstar loan báo đóng cửa Star Touch và cắt giảm 30 việc làm.

Cũng cần nói rằng lượng tiêu thụ máy tính bảng điện tử không còn ở mức tăng trưởng cao giống như lúc *La Presse* tung ra ứng dụng La Presse+ nữa. Theo một khảo sát của nhóm nghiên cứu của tập đoàn quốc tế Data Corporation, năm 2016 lượng tiêu thụ máy tính bảng trên thế giới đã giảm hơn 16%, thậm chí 20% vào quí cuối cùng của năm 2016, và đây là quí sụt giảm thứ chín liên tiếp.

Thế nhưng, sự thành công suôn sẻ của Gesca xem ra cũng có cái giá của nó. Trước đây, *La Presse* có hơn 400 nhà báo, vào lúc này chỉ còn hơn 210. Tháng 9/2015, 150 nhà báo đã bị mất việc làm, thêm 12 người nữa vào cuối năm 2016, rồi 49 nhà

báo nữa bị cho nghỉ việc vào tháng 6/2018. Và theo Éric Trottier, con số này vẫn chưa dừng lại bởi cần chuẩn bị cho một đợt sa thải mới trong vài năm sắp tới nữa.

Guy Crevier có thể hài lòng ra đi khi lợi nhuận của La Presse + mang lại ngày càng tăng. Nhưng cũng không thể quên rằng Power Corporation vừa thông báo chi nhánh Nhóm truyền thông Square Victoria thâm hụt 309 triệu USD trong 5 năm qua, và chỉ riêng trong quí cuối cùng của năm 2017, đã thua lỗ 29 triệu USD. Đó cũng là vì đặt cược vào việc chuyển đổi sang số mà Gesca đã lơ là với 6 tờ báo khác của mình và buộc phải bán lại cho cựu thủ tướng đảng Tự do Martin Cauchon.

❖ TÌM KIẾM MÔ HÌNH TÀI CHÍNH MỚI

Trước đây, nguồn tài chính của các tờ báo là từ việc mua báo (hay đăng ký dài hạn) và từ quảng cáo. Thói quen miễn phí và sự tràn ngập thông tin khiến cho cách thứ nhất đã là... khó, còn các mạng xã hội lại càng khiến cách thứ hai trở thành... cực khó. Bởi vậy, cần tìm ra những cách thức mới để tạo ra nguồn tài chính.

Bức tường thu phí

Bức tường thu phí (paywall) là hình thức thu phí để xem báo trực tuyến. Đây cũng là cách để tìm nguồn thu cho các tờ báo in có phiên bản điện tử. Bức tường thu phí có hai loại.

Loại hình thứ nhất là ***"bức tường thu phí cứng"*** (hard paywall): ngăn chặn độc giả đọc miễn phí toàn bộ nội dung trên báo. Độc giả muốn đọc bất cứ nội dung nào thì đều phải đăng ký thuê bao có trả phí.

Loại hình thứ hai là ***"bức tường thu phí mềm"*** (solf paywall): vừa có một số nội dung được đọc miễn phí vừa có một số nội dung phải đăng ký thuê bao có trả tiền.

+ Bức tường thu phí có đo lường (metered paywall) cho phép độc giả đọc miễn phí một số lượng nội dung trên báo, còn khi vượt quá số lượng này thì phải đăng ký mới được đọc tiếp.

+ Bức tường thu phí chất lượng cao (premium paywall), thu phí có giới hạn, nghĩa là chỉ có rào cản đối với những nội dung chất lượng cao, muốn đọc, độc giả phải đăng ký thuê bao. 45% các tờ báo Mỹ áp dụng cách thu phí này.

Đại dịch COVID-19 đã tác động sâu xa đến việc tiêu thụ truyền thông trên quy mô toàn cầu. Do đi lại khó khăn, độc giả đã tìm đến các tờ báo điện tử, không chỉ để giải khuây, giải trí mà còn để theo dõi các sự kiện trên thế giới từ những tờ báo có uy tín và độ tin cậy cao. Nhiều tờ báo thông tin toàn cầu đã có lượng truy cập tăng cao hơn 150% trên phiên bản điện tử của mình, mở ra cơ hội chuyển lượng độc giả to lớn này thành những người thuê bao online mới.

Việc xây dựng một mô hình kinh tế dựa trên lượng thuê bao từ lâu luôn là một thách thức đối với báo chí số. Khảo sát gần nhất (tháng 8/2020) của công ty truyền thông toàn cầu FIPP và CeleraOne của Mỹ cho thấy nhiều tờ báo, chủ yếu là báo Anh - Mỹ, đã thành công khi tạo ra được nhiều nguồn thu đáng kể từ cộng động độc giả thuê bao online. Đứng đầu là tờ ***The New York Times*** (5 triệu thuê bao online), vượt khá xa tờ ***Wall Street Journal*** (2,2 triệu), tờ ***The Informer*** (2,1 triệu) và tờ ***The Washington Post*** (2 triệu), những tờ báo vừa vượt qua ngưỡng có 2 triệu người thuê bao, tờ ***Financial Times*** của Anh (1,1 triệu).

Trong khi đó, theo những số liệu có được (quí 2/2020), đứng đầu báo chí điện tử ở Pháp là tờ ***Le Monde*** (240.000 thuê bao), ***Mediapart*** (170.000) và ***Le Figaro*** (150.000).

(Tristan Gaudiaut, ***Les médias en ligne avec le plus d'abonnés payants***, Statista, 6/8/2020, **http://Fr.statista.com/infrographie/14687/**)

Ở Việt Nam, tờ báo điện tử đầu tiên (2018) có thu phí theo hình thức premium paywall là ***VietnamPlus*** và gần đây nhất (tháng 3/2021) là tạp chí điện tử ***Ngày Nay*** của Liên hiệp các hội UNESCO Việt Nam. Như với ***Ngày Nay*** chẳng hạn, độc giả chỉ tốn 180.000 đồng/năm là đọc được những bài viết có chất lượng cao, được đầu tư công phu bởi đội ngũ các chuyên gia, các nhà khoa học, các cây bút có tên tuổi trong và ngoài nước.

Báo *Le Devoir*, dưới thời giám đốc Brian Myles, đã có được chút thành công với chiến dịch *"Những người bạn của báo Devoir"*. Rất nhiều nhân vật của công chúng đã xuất hiện trong một chiến dịch quảng bá để huy động các khoản quyên góp cho tờ báo này. Sau giai đoạn đầu thực hiện là thu được 1.000 USD/năm, ba năm tiếp theo là có được 200 nhà tài trợ lớn, chiến dịch này nay đang nhắm vào việc quảng bá cho tờ báo độc lập ra đời từ 1910 này để qua đó tăng số lượng độc giả đăng ký dài hạn.

Kế hoạch là thế, nhưng năm 2015, nhu cầu cần có của *Le Devoir* lên đến nửa triệu USD trong khi doanh số của nó lại giảm sút hơn 800.000 USD, giảm 5% so với năm 2014. Không chắc là các khoản quyên góp có thể "cứu" tờ báo trong ngắn hạn hay dài hạn. Cũng năm 2015, *Le Devoir* đã cho áp dụng "bức tường thu phí", theo đó độc giả có thể đọc miễn phí khoảng dưới chục bài báo mỗi tháng, còn sau đó nếu muốn đọc tiếp, họ phải đăng ký và trả tiền. Báo *Le journal de Montréal* cũng thử áp dụng bức tường thu phí này nhưng rồi đã phải bãi bỏ trước sự cạnh tranh quyết liệt của các trang web hoàn toàn miễn phí của đài Radio - Canada và của *La Presse*. Phải nói rằng quảng cáo số ngày càng đem lại nhiều lợi nhuận, nhưng để thu hút được được quảng cáo thì lại phải có nhiều cú nhấp chuột mà

điều này thì bức tường thu phí không thể bù đắp được bằng số lượng đăng ký.

Có một cách tạo ra nguồn tài chính khác là cung cấp các dịch vụ di động hay Internet tại nhà. Nhà cung cấp giới thiệu cho khách hàng một gói đăng ký chung, theo đó có thể xem nhiều kênh, nhiều đài và nhiều báo khác nhau. Ở Canada, Rogers đã từng bước làm việc này bằng cách cung cấp cho độc giả ứng dụng Texture, trong đó đưa ra những gói phí cho phép độc giả tiếp cận với 200 tạp chí số. Chi phí trả trước này sau đó sẽ được các tạp chí có liên quan chia nhau.

Ở Pháp, SFR là nhà phân phối khổng lồ các dịch vụ điện thoại di động, Internet và truyền hình tại nhà. SFR đưa ra nhiều gói phí, trong đó có gói phí đọc báo trên SFR Presse. Cũng bằng cách này, với chưa đến 20 euro, người sử dụng có thể tiếp cận khoảng 60 tờ báo khác nhau bao gồm *Figaro, Libération* và *Paris Match*... Năm 2016, SFR Presse có hơn 300.000 người đăng ký dài hạn.

Tất nhiên, một doanh nghiệp báo chí riêng lẻ thì không thể quyết định việc gom chung các đăng ký của nhiều doanh nghiệp khác nhau. Trừ phí đó là Vidéotron, một "đại gia" cỡ như SFR, mới có thể làm được việc này, bởi nó nắm giữ trong tay rất nhiều tờ báo khác nhau để có thể chào mời.

Cuối cùng, một "đại gia" khác của giới truyền thông Québec đã thử tìm nguồn thu từ quảng cáo theo một cách khác. Đó là Alexandre Taillefer. Thông qua công ty XPNP Capital của mình, anh ta mua lại tờ báo *Voir* vào năm 2015, rồi mua lại tạp chí *L'Actualité* năm sau đó. Nhà kinh doanh này đặc biệt bị thu hút bởi La Boutique Voir (Cửa hàng trực tuyến Voir) bởi nó cho phép tờ báo đổi quảng cáo lấy phiếu mua hàng. Mô hình này đơn giản nhưng độc đáo theo cách như sau: Các doanh nghiệp địa phương muốn mua quảng cáo trên tờ báo *Voir* có thể làm việc này bằng cách đổi sản phẩm của mình lấy các phiếu mua hàng mà tờ báo sau đó có thể bán lại cho khách hàng của mình thông qua La Boutique Voir, nơi trở thành công cụ để biến các phiếu mua hàng này thành tiền. Tóm lại là tờ báo giúp các doanh nghiệp bù lại số tiền đã đầu tư (tức đã mua quảng cáo), còn tờ *Voir* cũng có được nguồn thu quảng cáo bằng cách bán lại các phiếu mua hàng này qua cửa hàng trực tuyến của mình.

Alexandre Taillefer muốn mở rộng cách làm này sau khi đã kềm giữ thành công tình trạng sụt giảm nguồn thu cho Communication Voir. Anh ta tiếp tục cho ra đời cửa hàng Media Boutique, một dịch vụ trực tuyến trên đó bán các sản phẩm và dịch vụ để đổi lấy quảng cáo trên các phương

tiện truyền thông cùng hợp tác với Guy Laliberté, người sáng lập Cirque du Soleil, từ tháng 11/2016. Cũng trong tháng này, họ lại ký thỏa thuận với Tập đoàn V Media, thuộc sở hữu của kênh truyền hình V. Hughes Mailhot, đồng chủ tịch Media Boutique, tuyên bố: "Người ta đang chứng kiến sự xói mòn của quyền lực thứ tư, chuyện này quá bức bối rồi. Vậy nên, nhiệm vụ của chúng tôi là trả lại quyền lực tài chính cho các phương tiện truyền thông. Còn giấc mơ của chúng tôi là trở thành một đối trọng với Facebook và Google".

Đúng là còn quá sớm để nói rằng doanh ngiệp này rồi đây sẽ thành công, nhưng XPND Capital đang nghĩ đến mở rộng các cửa hàng của mình trên các thiết bị di động và cho phép người tiêu dùng mua trực tiếp từ một ứng dụng.

❖ TÌM KIẾM SỰ TRỢ GIÚP CỦA NHÀ NƯỚC

Tháng 5/2016, Liên đoàn Truyền thông quốc gia (FNC) đã mời 120 nhà lãnh đạo trong giới truyền thông Québec tham gia hội thảo bàn tròn về cuộc khủng hoảng của báo chí để thảo luận việc tìm kiếm nguồn tài trợ từ nhà nước. FNC là tổ chức đại diện cho 6.000 thành viên, trong đó có nhiều "đại gia", như Sylvie Cerasi của TC, Claude Gagnon của Groupe Capitals Medias, Michel Cormier của đài

truyền thanh Radio - Canada, Éric Trottier của *La Presse* và Brian Myles của *Le Devoir*...

Tháng 9/2018, Liên minh vì sự bền vững của báo chí thông tin ở Québec được thành lập với mục đích tìm kiếm sự tài trợ của nhà nước. Liên minh này bao gồm 137 tạp chí tuần và 9 nhật báo, trong đó đáng kể nhất là báo *Le Devoir*, Groupe Capitales Medias, Hebdos Québec và TC.

Một trong những lý do Liên minh đưa ra để biện minh cho việc xin tài trợ của nhà nước là vì báo chí là một ngoại lệ văn hóa, mà như Brian Myles nhấn mạnh, báo chí là "có ý nghĩa sống còn để cứu lấy sự đa dạng thông tin, để làm giàu nội dung cho các cuộc tranh luận của công chúng và để hỗ trợ các cộng đồng gắn bó với tờ báo". Trên thực tế, đây không nhất thiết là cứu lấy các doanh nghiệp cũng như cứu lấy công nghiệp truyền thông mà là cứu lấy quyền lực thứ tư, là duy trì chức năng giám sát chủ yếu của báo chí. Theo Aldo Cardoso, một nhà tư vấn được ủy nhiệm ở Pháp để nghiên cứu sự trợ giúp của nhà nước, thì "thông tin chính trị và báo chí cho phép công dân tham gia vào đời sống công cộng trong chừng mực các tờ báo vẫn tuân thủ những quy định về đạo đức nghề nghiệp. Thông tin chính trị và báo chí là nền tảng của dân chủ và đây

chính là cơ sở biện minh cho việc can thiệp của nhà nước" qua sự trợ giúp.

Theo FNC, số tiền tài trợ của nhà nước cho các tờ báo ở Québec là quá ít, trung bình là 3 USD/đầu người/năm trong khi so với Anh là 18 USD, Pháp là 30 USD, còn Na Uy là 57 USD, Phần Lan là 92. FNC cho rằng số tiền tài trợ 24 triệu USD trong 5 năm qua từ ngân sách của bang Québec để trợ giúp các tờ báo ở Québec chuyển đổi sang số là không thấm vào đâu. Cuộc khủng hoảng kinh tế của báo chí đã đe dọa đến hàng trăm việc làm, dẫn đến thất thu thuế xem ra còn lớn hơn khoản trợ giúp khiêm tốn này.

Thế nhưng, Diễn đàn Các chính sách công (FPP) lại nhận được nhiều tiếng nói ngược lại từ phía những phương tiện truyền thông số có quy mô nhỏ. Jesse Brown, nhà báo và là tác giả của podcast Canadaland, nói: "Thưa nhà nước, xin tha cho tôi. Ngài hãy để tôi yên để tôi có thể tiếp tục quấy rầy ngài bằng tất cả sự độc lập của tôi. Khi ngài tài trợ cho các đối thủ của tôi, chính là ngài đang đặt tôi vào tình thế nguy hiểm đấy". Éric Trottier cũng tỏ ra dè dặt về sự trợ giúp của nhà nước, nhất là khi việc chuyển đổi sang số của báo *La Presse* đã ổn. Bên lề đại hội về thông tin mang tên "Quyền lực thứ tư trước áp lực", Éric Trottier khẳng định "sự trợ giúp

này ảnh hưởng đến sự độc lập của báo chí. Thật sự là không dễ dàng gì khi chơi với nhà nước". Tuy nhiên, Éric Trottier lại không do dự khi nhấn mạnh mặc dù tờ báo thuộc sở hữu của gia đình Desmarais song tờ báo dưới quyền quản lý của ông sẽ vẫn giữ nguyên sự độc lập và không thiên vị, "đạo đức nghề nghiệp không cho phép bất kỳ ai cũng có quyền chỉ đạo báo chí. Tờ báo chỉ phải nghe lời lợi ích công".

Cũng chính vì thế, báo cáo năm 2010 của Dominique Payette đã khuyến cáo là cần "kết hợp sự trợ giúp này với việc tôn trọng các quy tắc đạo đức của nhà báo chuyên nghiệp và của các doanh nghiệp báo chí. Không có sự liên kết này thì sự trợ giúp của nhà nước cũng vô nghĩa. Chính là vì những quy tắc đạo đức chuyên nghiệp, là vì nhà báo mà nhà nước phải hỗ trợ". Chỉ có như thế mới có thể tôn trọng quyền thông tin của công chúng bằng cách bảo vệ công nghiệp báo chí, bảo vệ sự độc lập của nhà báo vốn hành xử theo những quy tắc đạo đức nghề nghiệp[4].

❖ BUỘC CÁC CÔNG TY CÔNG NGHỆ PHẢI TRẢ TIỀN CHO TIN TỨC BÁO CHÍ

Ở nhiều nước, các doanh nghiệp báo chí và chính phủ đã cùng vào cuộc. Đây thật sự là một "cuộc chiến" giữa chàng tí hon David và gã khổng

lồ Goliath, tức giữa các doanh nghiệp báo chí và các gã khổng lồ công nghệ như Facebook, Google, Twitter... Và, ở đây sự can thiệp của nhà nước được xem là cần thiết để tạo lập một sân chơi bình đẳng với những luật chơi công bằng giữa các "ông lớn" này và ngành công nghiệp truyền thông truyền thống. Tuy không có tiếng súng nhưng "chiến trường" này diễn ra ác liệt và dai dẳng. Về phía các "ông lớn", chiến lược chung (đại diện là Facebook và Google) là từ chối thương lượng, nếu buộc phải thương lượng thì trì hoãn, kéo dài để câu giờ và bất ngờ tung ra những đe dọa, còn khi có nguy cơ bị lôi kéo vào vòng kiện tụng và trừng phạt về pháp luật thì nhượng bộ nhỏ giọt và hứa hẹn... Một người làm việc ở Facebook nhận xét: "Facebook chỉ muốn có những nỗ lực nhỏ giọt, chứ chưa sẵn sàng thay đổi mô hình kinh doanh của mình". Facebook, Google... luôn khẳng định sự can thiệp của của chính quyền ở các nước sẽ phá hỏng mô hình kinh tế của họ và sự vận hành của chính Internet. Trong khi đó, quan điểm chung của chính quyền các nước này là muốn các ông lớn công nghệ phải chia sẻ lợi nhuận từ quảng cáo bằng cách trả tiền cho tin tức của báo chí vì những giá trị mà nó mang lại cho các nền tảng này và cứu lấy công ăn việc làm của ngành công nghiệp truyền thông truyền thống.

Trong cuộc đầu ấy, Úc là nước đang đi đầu. Sau thắng lợi bước đầu của nước này với việc đưa ra một đạo luật buộc các gã khổng lồ phải trả tiền cho tin tức báo chí được sử dụng trên các nền tảng mạng xã hội của họ, các nước trên thế giới cũng đang muốn hay đã bắt đầu đặt ra lộ trình để hành động giống như Úc.

Diễn biến cụ thể ở một số nước, tiêu biểu như Úc, Pháp, Canada như sau:

❖ ÚC

+ **Tháng 4/2020**, chính phủ Úc thông báo sẽ đưa ra những biện pháp mới buộc Google và Facebook phải trả tiền cho tin tức báo chí xuất hiện trên các mạng xã hội sau khi kết thúc cuộc điều tra kéo dài 18 tháng về các nền tảng này do Ủy ban cạnh tranh và tiêu dùng Úc (ACCC) chủ trì. Các biện pháp mới đó là nhằm giúp báo chí đối phó với sự cạnh tranh của các gã khổng lồ.

"Cuộc chiến" lập tức nổ ra. Google, công cụ tìm kiếm gần như nắm giữ thế độc quyền từ lâu nay, tuyên bố từ chối mọi thương lượng.

Thế nhưng, Bộ trưởng Bộ Tài chính Úc Josh Frydenberg vẫn khẳng định chính quyền sẽ áp đặt các biện pháp này sau khi các cuộc thảo luận với Google và Facebook về một quy tắc ứng xử tự nguyện... kết thúc thất bại. Chủ tịch ACCC Rod Sims trước đó đã lưu ý chính phủ rằng "ít có khả năng" các nền tảng số này chấp nhận trả tiền cho báo chí Úc.

Đại dịch COVID-19 khiến quảng cáo báo chí sụt giảm nghiêm trọng càng thúc đẩy chính phủ hành động. "Chúng tôi thương lượng với toàn là các đại gia, nhưng chúng tôi cũng có quá nhiều lý do để quyết tâm và sẵn sàng cho trận chiến này", ông Rod Sims khẳng định.

Tổng giám đốc của Facebook ở Úc và New Zealand, Will Easton, bày tỏ sự thất vọng sau tuyên bố trên của chính phủ[5].

+ **Tháng 5/2020**, "ngừng bắn" tạm thời ngay trước tháng 5, thời điểm hạn chót để tìm một thỏa thuận. Will Easton đánh tiếng Facebook đang bắt tay vào việc hỗ trợ các tờ báo Úc bằng cách đầu tư "hàng triệu USD" cho các tờ báo đối tác, cho đào tạo cũng như đã có những thỏa thuận về nội dung.

+ **Tháng 7/2020**, ACCC đưa ra dự luật nhằm buộc các công ty công nghệ trả tiền cho tin tức của báo chí địa phương.

+ **Tháng 9/2020**, "cuộc chiến" nóng trở lại khi có thông báo Úc sẽ thông qua một đạo luật buộc Google và Facebook trả tiền bản quyền cho báo chí khi sử dụng lại tin tức của họ trên các nền tảng của mình. Theo ước tính của hai tập đoàn truyền thông hàng đầu của Úc là News Corp và Nine Entertainment, thì số tiền chi trả này chắc sẽ lên đến hàng trăm triệu USD mỗi năm. Cơ chế chi trả này đại thể là: để cho Facebook và Googhle tự thương lượng với các đơn vị báo chí về mức chi trả bản quyền; nếu không thương lượng được, họ sẽ phải chi trả theo mức quy định của chính quyền Úc do một trọng tài quyết định; còn không chi trả thì họ sẽ bị phạt nặng.

Cũng trong tháng 9, Văn phòng Bộ tài chính Úc đưa ra thông báo này sau nhiều tháng thảo luận với Google và Facebook về một quy tắc ứng xử nhằm giải quyết khiếu nại của các cơ quan báo chí khu vực địa phương. Các cơ quan báo chí này cho rằng hai gã khổng lồ Mỹ đã chiếm lĩnh lãnh vực quảng cáo trực tuyến vốn đang mang lại nguồn thu chính cho họ. "Quy tắc ứng xử này chính là để giải quyết vấn đề cơ bản là trả tiền cho tin tức báo chí, nhưng đến nay vẫn chưa có bước tiến nào đáng kể", Josh Frydenberg, Bộ trưởng Bộ Tài chính Úc viết trên báo *The Australian*.

Theo các cơ quan báo chí, Google và Facebook đang "nuôi béo" các dịch vụ của họ nhờ vào tin tức báo chí không được trả tiền. Theo một nghiên cứu của Bộ Tài chính Úc, thị trường quảng cáo trực tuyến ở Úc là hơn 5 tỉ USD/năm, tăng gấp tám lần so với năm 2005. Cứ 100 USD chi cho quảng cáo trực tuyến trong nước thì 2/3 là vào túi Facebook và Google, phần còn lại được chia cho tất cả các tờ báo. Theo ước tính, ở Úc, khoảng 17 triệu người truy cập Facebook với thời gian sử dụng trung bình là 30 phút mỗi ngày, còn 98% các tìm kiếm trên điện thoại di động là sử dụng Google.

Michael Miller, chủ tịch điều hành News Corp Australasia, lên tiếng ca ngợi nỗ lực của chính phủ. "Trong hai thập niên qua, Google và Facebook đã trở thành những doanh nghiệp đáng giá hàng triệu tỉ USD bằng cách dùng nội dung của những người khác mà chẳng chịu bỏ ra xu nào trả cho việc này cả", Miller nhấn mạnh và hối thúc. "Lãnh vực truyền thông ở Úc đang ở bước ngoặt và các biện pháp để buộc các nền tảng này phải trả một cái giá công bằng và có ý nghĩa phải được ban hành cấp bách". News Corp Australasia là công ty con thuộc tập đoàn News Corp, tập đoàn truyền thông khổng lồ ở Úc, của ông trùm báo chí Rupert Murdoch, người liên tục trong nhiều năm qua đã đấu tranh để đòi chính

phủ đưa ra một quy định mới buộc Facebook và Google phải trả tiền cho tin tức báo chí.

Facebook bày tỏ "thất vọng" trước thông báo của chính phủ Úc khi kể lể rằng họ đã "làm việc cật lực để đáp ứng thời điểm đã ấn định" và "đầu tư hàng tỉ USD để hỗ trợ các tờ báo của Úc" bằng nhiều cách khác nhau. Còn Google hứa sẽ hợp tác trong việc đưa ra một quy tắc ứng xử với báo chí.

Nhưng, bất ngờ, trong thông cáo ghi ngày 31/8/2020, Facebook đe dọa sẽ thực thi một bước chưa từng có tiền lệ là ngăn chặn người dùng Facebook tại Úc chia sẻ tin tức trên hai nền tảng xã hội thuộc quản lý của họ là Facebook và Instagram nếu Canberra thông qua đạo luật buộc các gã khổng lồ này phải trả tiền cho tin tức báo chí[6].

Giải thích quyết định của Facebook, bà Campbell Brown, Phó chủ tịch Facebook phụ trách quan hệ đối tác tin tức toàn cầu, nêu rõ: "Đây là một quyết định bất đắc dĩ chúng tôi phải làm. Đó là cách duy nhất để tự vệ trước một kết cục sẽ gây tổn hại chứ không giúp ích gì cho các cơ quan truyền thông của Úc". Kèm theo giải thích này là một lời đe dọa nữa, trong đó nhấn mạnh Facebook không chỉ nói để mà nói. Bà tiết lộ Facebook đang tiếp tục nghiên cứu cách thức cụ thể để ngăn chặn hoạt động chia sẻ tin tức báo chí trên nền tảng này.

Đe dọa này là một cú ra đòn nghiêm trọng. Nếu Facebook quyết định thực thiện việc ngăn chặn này thì có thể gây trở ngại lớn cho các cơ quan báo chí trong việc tiếp cận lượng độc giả quy mô lớn. Facebook dẫn chứng: Chỉ trong 5 tháng đầu năm 2020, đã có hơn 2,3 tỉ lượt nhấp chuột vào kết nối từ bảng cấp tin (news feed) của họ để kết nối tới các trang web tin tức của báo chí Úc.

Google cũng lên tiếng cảnh báo dự luật của Úc để phụ họa với Facebook. Bà Mel Silva, giám đốc điều hành Google Australia, nhấn mạnh dự luật đó nếu được được thông qua "sẽ buộc chúng tôi phải cung cấp cho quí vị các tiện ích Google Search và YouTube với chất lượng sa sút đột ngột" và "đặt các dịch vụ miễn phí này vào thế nhiều rủi ro ở Úc".

Đáp trả lại Facebook, Chủ tịch ACCC, Rod Sims, vạch rõ lời đe dọa của Facebook là "không phù hợp về thời điểm và sai lầm về nhận thức". Dự luật của Úc là "mong muốn mang lại sự công bằng và minh bạch" cho quan hệ giữa Facebook, Google và các cơ quan báo chí Úc[7].

+ **Tháng 12/2020**, Dự luật được đệ trình lên Quốc hội.

+ **Tháng 2/2021**, "cuộc chiến" tưởng chừng lại rơi vào bế tắc và kéo dài thì ngày 17/02/2021, trong

khi Google nhượng bộ, Facebook lại tuyên bố thực thi lời đe dọa của mình bằng cách chặn việc chia sẻ/đăng tải nội dung tin tức và video của người tiêu dùng và báo chí Úc trên nền tảng của mình để trả đũa một dự luật buộc các nền tảng phải trả tiền tin tức báo chí.

Trong một thông báo đề ngày 17/02/2021, Facebook nêu chi tiết: "Chúng tôi đối mặt với một lựa chọn chẳng hay ho gì: Hoặc tuân theo một đạo luật vốn chẳng ngó ngàng gì đến những thực tế mối quan hệ (giữa nền tảng và các báo), hoặc chấm dứt cho phép các nội dung tin tức của báo chí hiển thị trên các dịch vụ của chúng tôi ở Úc. Thật đau lòng là chúng tôi phải chọn giải pháp thứ hai".

Ngày 18/02/2021, theo "giải pháp thứ hai" của Facebook, người sử dụng Úc không thể xem hoặc chia sẻ những đường link thông tin từ báo chí Úc hay quốc tế. Các báo Úc cũng không thể đăng tải các nội dung của mình trên nền tảng này. Cũng thế, nhiều dịch vụ thông tin khẩn cấp ở Úc cũng bị ảnh hưởng, kể cả các trang mạng có nội dung cảnh báo dân chúng về nạn cháy rừng, bão lũ hay dịch bệnh vào thời điểm nhiều khu vực đang phải đối mặt với những tình huống khẩn cấp. Trang mạng thông tin về khí tượng của chính phủ Úc "cũng bị ảnh hưởng bởi lệnh chặn đột ngột của Facebook", như nội dung

tweet của bộ trưởng môi trường Úc Sussan Ley khi yêu cầu những người sử dụng truy cập trực tiếp vào trang mạng của cơ quan này.

Rối loạn diễn ra trong khi bộ này đưa ra hàng loạt những cảnh báo liên quan đến lũ quét đột ngột ở một số vùng của bang Queensland sau những cơn mưa lớn trong đêm. Trang Facebook về thông tin cháy rừng của bang Tây Úc đã bị xóa trong khi chính quyền bang này chuẩn bị đối phó với "nguy cơ thảm họa cháy rừng".

Tuy nhiên, chính phủ Úc vẫn quyết không nhượng bộ. Bộ trưởng Tài chính Úc Josh Frydenberg tuyên bố "Facebook đã sai. Các biện pháp của Facebook là vô ích, độc đoán và tự làm tổn hại uy tín của mình ở Úc". Và, ông nhấn mạnh chính phủ vẫn "cương quyết" xúc tiến thông qua dự luật này.

Khác với Facebook, Google lại đồng ý ký thỏa thuận với News Corp, tập đoàn sở hữu các tờ *The Wall Street Journal, The New York Post* (ở Mỹ), *The Times, The Sun* (ở Anh), *The Australia* (ở Úc)... của ông trùm truyền thông Rupert Murdoch.

Google chấp nhận bỏ ra "những khoản tiền đáng kể" để được sử dụng tin tức của các tờ báo này trên News Showcase, một nền tảng mới của họ vừa được tung ra vào năm 2020. "Quan hệ đối tác lịch

sử" này, như từ ngữ mà hai bên sử dụng, sẽ giúp Google không bị phạt bởi một đạo luật mới trong trường hợp việc thương lượng với các đơn vị báo chí thất bại.

Giải thích vì sao Facebook phản ứng khác với Google, William Easton, giám đốc Facebook ở Úc và New Zealand, cố biện minh rằng "công cụ tìm kiếm Google gắn kết chằng chịt với thông tin, (nên họ sẽ chết chắc nếu như) các ông chủ báo không sẵn lòng cung cấp nội dung của họ cho nó. Trong khi ngược lại, họ lại chọn đăng tải tin tức trên Facebook, bởi vì việc này giúp họ có thêm nhiều khách hàng đăng ký mua báo dài hạn, mở rộng lượng người đọc và tăng được nguồn thu quảng cáo".

W.Easton dẫn chứng: Trong năm ngoái, Facebook đã giúp tạo ra hơn 5 tỉ kết nối dẫn đến các trang tin tức của các báo Úc, mang lại cho các tờ báo này một lợi nhuận ước tính lên đến 407 triệu AUD (261 triệu euro). Còn với Facebook, theo ông, "lợi nhuận này là cực nhỏ. Các tin tức chiếm chưa đến 4% trong số những nội dung mà người sử dụng xem trên bảng tin của Facebook. "Từ nhiều tháng qua, chúng tôi đã giải thích với chính quyền Úc biết rằng cán cân lợi nhuận giữa Facebook và các tờ báo hiện nghiêng hẳn về phía các tờ báo", ông ta kết luận.

Robert Thomson, ông chủ của News Corp, cho rằng thỏa thuận của Google "sẽ có tác động tích cực đối với báo chí toàn thế giới, bởi vì chúng ta sẽ đặt để mạnh mẽ một cái giá phải trả cho báo chí chất lượng cao"[8].

+ **Ngày 20/2/2021**, Facebook đồng ý quay lại bàn đàm phán với chính phủ Úc.

+ **Ngày 24/2/2021**, quốc hội Úc đã thông qua đạo luật buộc các gã khổng lồ công nghệ phải trả tiền cho báo chí. Đạo luật này được thông qua dễ dàng bởi trước đó Facebook và Google và Úc đã đạt được những thỏa thuận vào phút chót, mở đường cho các gã khổng lồ này đầu tư hàng chục triệu USD theo các thỏa thuận về nội dung với các đơn vị báo chí Úc.

Đạo luật này được xem là mô hình để giải quyết những xung đột giữa các gã khổng lồ công nghệ và các nhà nước - quốc gia trên thế giới nhằm cân bằng mối quan hệ giữa truyền thông truyền thống mà phần lớn hiện đang gặp khó khăn về tài chính với những gã khổng lồ đang thống trị Internet và nắm giữ phần lợi nhuận lớn nhất từ quảng cáo.

Chính phủ Úc tuyên bố đạo luật này đảm bảo cho các doanh nghiệp báo chí "được trả tiền công bằng về nội dung do họ tạo ra, góp phần vào việc nuôi sống nền báo chí theo lợi ích công ở Úc".

Theo đó, từ nay Google sẽ trả tiền cho nội dung tin tức xuất hiện trên Google Showcase của mình, còn Facebook sẽ phải trả tiền cho các nhà cung cấp tin tức xuất hiện trên một trang tin mới của họ được triển khai trong năm nay (AFP, 24/2/2021).

❖ PHÁP

+ **Năm 2019**, cuộc đối đầu giữa các gã khổng lồ và các đơn vị báo chí đã diễn ra ngay từ năm 2019, sớm hơn Úc một năm, sau khi Nghị viện châu Âu thông qua Chỉ thị về bản quyền số, mở đường cho các nước thành viên EU có thể buộc các nền tảng công nghệ trả tiền cho tin tức báo chí. Pháp là nước thành viên đầu tiên của EU đưa ra luật này.

+ **Tháng 4/2020**, Cơ quan cạnh tranh của Pháp yêu cầu Google thương lượng với các đơn vị báo chí về việc trả tiền cho tin tức báo chí và Google có ba tháng để thương lượng về việc này. Trước đó, Cơ quan cạnh tranh đã đưa ra phán quyết, trong đó đồng tình với tố cáo của các đơn vị báo chí và thừa nhận Google đã áp đặt những "điều kiện giao dịch không công bằng" và vị thế áp đảo này cho phép Google né tránh mọi hình thức thương lượng và trả tiền cho báo chí. Ngoài ra, cơ quan trọng tài này cũng cho rằng Google đã né luật khi không chịu trả tiền cho tin tức báo chí.

Tuy không đồng tình với phán quyết này nhưng Google vẫn nêu rõ họ "tiếp tục theo đuổi các cuộc thương lượng với các đơn vị báo chí". Nhưng, rõ ràng các thương lượng đã kết thúc thất bại!

+ **Tháng 6/2020**, Cơ quan cạnh tranh của Pháp lại yêu cầu Google phải "thật lòng" thương lượng về việc trả tiền bản quyền cho tin tức báo chí. Google né tránh bằng cách tuyên bố từ nay không cho hiển thị các đoạn trích, hình ảnh hay video trong các kết quả trên công cụ tìm kiếm cũng như trên dịch vụ Google News của mình, trừ phi các tờ báo cho phép hiển thị miễn phí.

Nhưng rồi ngày 25/6/2020, Google xuống thang, ký thỏa thuận với một số hãng tin tức của Úc, Brazil và Đức, theo đó Google sẽ trả tiền cho tin tức do các đơn vị báo chí sản xuất. Đây là thỏa thuận song phương với một số đơn vị báo chí khi Google chuẩn bị cho ra mắt Google News và Discover (dịch vụ cập nhật tin tức trên điện thoại di động) dự kiến sẽ ra mắt vào cuối năm này.

Động thái này của Google được xem là "một bước ngoặt mới" trong quan hệ đầy sóng gió giữa Google và báo chí. Mục đích là để giúp các đơn vị báo chí tham gia có thể thu được tiền từ các nội dung của mình. Tuy nhiên, quyết định của Google

xem ra chỉ là một bước nhượng bộ hơn là một chính sách chung sắp tới. Tất nhiên, yêu cầu buộc Google nói riêng hay các mạng xã hội nói chung phải trả tiền cho tin tức báo chí được các mạng xã hội này sử dụng trên toàn cầu như một đòi hỏi của sự cạnh tranh còn là một bước... rất xa[9].

Cho đến thời điểm này, ở Pháp vẫn chưa có một thỏa thuận nào được ký kết (ở Hà Lan, cuộc thảo luận về chủ đề này đang bắt đầu). Tuy nhiên, một đơn vị báo chí cho biết "Google đã đề nghị có thỏa thuận song phương với một vài đơn vị báo chí lớn, trong đó có *Le Figaro, Les Échos, Le Parisien, Le Monde* hay *Ouest-France*, với "số tiền lên đến hàng trăm ngàn euro một năm".

+ **Đầu tháng 7/2020**, các đơn vị báo chí Pháp lại "níu áo" Cơ quan cạnh tranh Pháp do Google không chịu thương lượng. Google từ chối trả tiền, lấy lý do là các đơn vị báo chí đã được hưởng lợi lớn khi được hiển thị trên Google News (mang lại lượng view lớn cho các đơn vị báo chí). Do vậy, chỉ cần thay đổi cách hiển thị của các nội dung này bằng cách chỉ hiển thị đường link kết nối với các tựa tin tức. Đơn vị báo chí nào vẫn muốn xuất hiện mà không cần được trả tiền thì công khai báo cho Google biết. Trước thái độ "kẻ cả" của ông lớn này, Liên minh các tờ báo thông tin thời sự chung (APIG, bao gồm

báo *Le Monde, Le Figaro, Ouest-France...*) chỉ còn biết cậy đến sự phân xử của Cơ quan cạnh tranh.

+ **Cuối tháng 8/2020**, APIG lại "níu áo" Cơ quan cạnh tranh để yêu cầu cơ quan này trừng phạt Google do cuộc thương lượng từ nhiều tháng qua không đem lại kết quả nào. APIG yêu cầu chính phủ bổ nhiệm một chuyên gia để tham gia các cuộc trao đổi và yêu cầu Google phải thanh toán khoản tài chính bắt buộc nếu như công cụ tìm kiếm này không cung cấp một số tài liệu được yêu cầu về việc tiêu thụ các nội dung báo chí. Về phía mình, Google cũng yêu cầu kéo dài thời gian thương lượng thêm một tháng và Cơ quan cạnh tranh đã chấp thuận.

+ **Tháng 1/2021**, Google đồng ý ký một thỏa thuận khung, mở đường cho việc trả tiền cho các nhật báo Pháp theo Chỉ thị về trả tiền bản quyền số mà châu Âu đã ban hành từ hai năm trước.

❖ CANADA

Trong khi đó, ở Canada, đại dịch COVID-19 càng khiến nguồn thu của các hãng tin tức sụt giảm so với trước đại dịch. Hơn lúc nào hết, Canada phải hành động để buộc các gã khổng lồ chia sẻ công bằng nguồn lợi nhuận quảng cáo.

"Chỉ cần chính phủ đứng ra thực hiện trách nhiệm của mình trước GAFA mà thôi", Briam Myles, giám đốc kinh doanh của báo *Le Devoir*, tuyên bố và liên hệ đến các "gã độc quyền" quảng cáo trực tuyến như Google, Apple, Facebook và Amazon. "Ít khi các tờ báo thống nhất với nhau về cùng một thông điệp, nhưng nay thì họ thống nhất cao bởi tình hình đã đến lúc nghiêm trọng rồi".

Andrew MacLead, tổng giám đốc Post Media, trên tờ *Montréal Gazette* cũng tuyên bố: "Ottawa phải tạo ra một môi trường để ngành công nghiệp truyền thông truyền thống của chúng ta có thể có một tương lai sống được với công nghệ số, điều mà hiện nay chưa có". Do nguồn thu từ quảng cáo giảm sút, hãng tin tức này đã phải đóng cửa các tờ báo khu vực, 30 nhà báo bị sa thải, còn 50 người khác tạm nghỉ việc.

10 chủ báo trong đó có *Le Devoir, Post Media, Globe and Mail* và *La Presse* đã ký vào thư chung yêu cầu chính phủ có "những giải pháp bắt buộc" để ngăn chặn GAFA giống như Úc và Pháp đã làm mới đây. Những nước này đã có những biện pháp buộc Google và Facebook phải trả tiền bản quyền cho tin tức báo chí.

"Điều này sẽ có nghĩa là buộc trả tiền cho các nội dung vốn được bảo vệ bởi đạo luật về tác quyền cũng

như chia sẻ lợi nhuận quảng cáo và những dữ kiện nảy sinh từ đó", thư chung nêu rõ. Những người ký tên mong muốn chính phủ áp dụng các khuyến cáo của Ủy ban Chuyên gia về tương lai truyền thông của Canada mà bản báo cáo đã được đưa công khai vào tháng 1/2020.

Một trong số những khuyến cáo của báo cáo này là chính phủ cần nhanh chóng can thiệp bằng luật pháp để buộc các nhà cung cấp nền tảng trực tuyến như Google và Facebook trả tiền tin tức báo chí. Theo ủy ban này, tiền trả đó là "đóng góp cho việc sản xuất nội dung tin tức" và theo tỉ lệ phần trăm các nguồn thu của họ từ các hoạt động ở Canada[10].

Việc đưa một đạo luật buộc các mạng xã hội trả tiền cho báo chí như ở Úc không phải đều được đồng tình rộng rãi. Ngay Tim Berners-Lee, cha đẻ của Mạng toàn cầu (năm 1989), đã lên tiếng chống lại. Ông khẳng định đưa ra luật sẽ không chỉ "không thể thực hiện được" mà còn làm tổn hại đến "một nguyên lý nền tảng" của Internet. Trong một bài viết ngày 18/01/2021, nhà vật lý người Anh này nói rằng ông hiểu rõ các chủ báo cần phải được "tưởng

thưởng xứng đáng" với công việc của mình. Nhưng "những quy định bó buộc đối với việc sử dụng các nối kết siêu văn bản không phải là cách tốt để đạt được mục tiêu này".

Khi thượng viện Úc mở cuộc điều tra về dự luật trả tiền cho tin tức của báo chí, Tim Berners-Lee đã viết: "Khả năng tạo ra những kết nối (siêu văn bản) một cách tự do, nghĩa là không có giới hạn đối với nội dung trang mạng có liên quan và không phải trả chi phí, chính là nền tảng hoạt động của Mạng toàn cầu, đó là cách thức nó phát triển cho đến nay và sẽ còn tiếp tục phát triển trong nhiều thập niên sau nữa". Và ông tha thiết đề nghị Úc rút lại dự luật này.

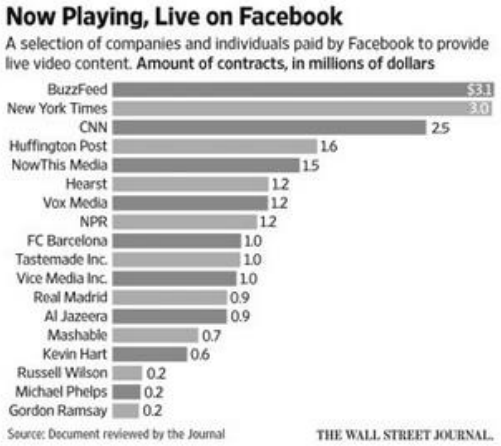
Berners-Lee là người đã phát minh ra hệ thống kết nối siêu văn bản vào năm 1989, tức khả năng từ một trang, nhấp chuột vào các từ khóa, thì sẽ dẫn trực tiếp đến trang liên quan, bản thân trang này lại chứa những kết nối với rất nhiều trang khác, và cứ tiếp diễn như vậy...

Văn phòng đại diện thương mại Mỹ cũng khuyến khích Úc từ bỏ kế hoạch "bức tử" này khi khẳng định nó có thể gây hậu quả tiêu cực về lâu dài đối với người tiêu dùng và các doanh nghiệp[11].

❖ ĐỐI TÁC HAY LỆ THUỘC?

Trong một hướng ngược lại, thay vì đồng ý trả tiền tin tức của báo chí, Facebook lại đổ tiền thuê các đơn vị báo chí lớn của Mỹ, Pháp sản xuất các nội dung video để đăng tải trên nền tảng của mình.

Từ tháng 6/2016, Facebook đã thuê hơn 200 đơn vị báo chí hàng đầu của Mỹ như *The New York Times, The Washington Post, People*, kênh truyền hình ABC, CNN, CBS News, Huffington Post, Buzzfeed, Vox... để "dội bom" dòng thời sự bằng những nội dung độc đáo và qua đó thu hút quảng cáo.



Danh sách (chọn lọc) một số đơn vị báo chí và cá nhân được Facebook trả tiền để cung cấp các nội dung video (đơn vị tính: triệu USD).

Theo một tài liệu được *The Wall Street Journal* tiết lộ vào tháng 6/2016, thì Mark Zuckerberg đã ký chi 50 triệu USD trả cho 140 hợp đồng đối tác với các đơn vị báo chí và nhiều nhân vật nổi tiếng, trong đó 17 hợp đồng có giá trị trên 1 triệu USD, cao nhất là *The New York Times* và Buzzfeed (gần 3 triệu USD), CNN (2,5 triệu USD). Nhưng đây chỉ là một giọt nước so với 10 tỉ USD mà Facebook thu được trong một quý, chiếm hơn 47% so với cùng kỳ năm trước.

Cách thức giao dịch này đơn giản: Facebook chỉ bỏ ra một số tiền nhỏ, còn đối tác sẽ sản xuất hàng loạt những nội dung mang lại giá trị thặng dư lớn cho Facebook: video clip, "Facebook Live", phóng sự 360%, "Instant Articles"... Các đơn vị báo chí hàng đầu của Mỹ được trả tiền để chiếm lĩnh tràn ngập dòng thời sự trên thế giới.

Chiến lược này tỏ ra rất hiệu quả bởi danh tiếng của các đơn vị báo chí được tuyển chọn cùng sự hỗ trợ mạnh mẽ của các thuật toán, đã góp phần giúp Facebook chiếm lĩnh toàn cầu trong chưa đến một năm bằng loại sản phẩm truyền thông mới này.

Châu Âu cũng không là ngoại lệ. Các đơn vị báo chí lớn của các nước cũng được Facebook chiêu dụ. Ở Pháp chẳng hạn, Đài TP 1, *Le Figaro, Le*

Parisien và cả *Le Monde* đều nhận tiền để sản xuất các video clip cho Facebook. Theo nhiều nguồn tin được tiết lộ, số tiền này khoảng từ 100.000 đến 200.000 euro một tháng và cứ sáu tháng điều chỉnh lại một lần. Do phần lớn các đơn vị báo chí Pháp đều tham gia, số tiền mà Facebook chi trả lên đến hàng triệu euro. Người ta không biết rõ chi tiết các điều khoản trong hợp đồng, chỉ có thể nói rằng đó là những thỏa thuận bí mật. Nhưng nếu những điều kiện hợp đồng với mỗi đơn vị báo chí có khác nhau đi nữa thì nguyên tắc vẫn là: Để nhận được tiền, mỗi đơn vị báo chí phải cam kết sản xuất ra một lượng video và/hay "lives" cụ thể trong một thời gian nhất định.

Với LCI chẳng hạn, kênh truyền hình này phải sản xuất một khối lượng sản phẩm dài 14 giờ mỗi tháng và mỗi "live" phải dài từ 6 - 20 phút. Thời lượng trên phải được tuân thủ do được kiểm soát chặt chẽ. Phải nói rằng kênh truyền hình này có đầy đủ lợi ích để giữ quan hệ tốt với nhà bảo trợ Facebook. Theo một nhân viên của LCI cho biết, số tiền nhận được từ Facebook đủ để trả lương cho 2/3 nhân sự của LCI. Thế nhưng, những đóng góp tài chính của Facebook vẫn chưa dừng lại ở đó. Facebook còn đóng góp tài chính, chẳng hạn cho một phòng studio mới toanh để kênh truyền hình

này có thể thực hiện các "Facebook Lives" trong chiến dịch tranh cử tổng thống Mỹ.

RTL cũng nhận tiền của Facebook để trang bị một studio chuyên sản xuất các "Live" cho Facebook. Tương tự là với Europe 1 để xây dựng một "Facebook Room" và một "Story Studio Instagram".

Liệu đây có phải là một mô hình mà cả hai cùng thắng (win-win)? Có nhiều ý kiến khác nhau. Lâu nay, giới truyền thông thường nhanh nhảu lên tiếng báo động về sự lệ thuộc của báo chí vào những "cổ đông tỉ phú" hay về sự gần gũi của truyền thông với quyền lực chính trị, nhưng với sự lệ thuộc vào Facebook thì chẳng có ma nào lên tiếng, mà ngược lại còn xem đây là những cơ hội tốt để thử nghiệm và tiếp cận độc giả/khán thính giả.

Ở báo *Le Nouvel Observateur* chẳng hạn, Aurelien Viers, người phụ trách lãnh vực thị giác, tỏ ra rất phấn khích: "Hình thức đối tác này cho phép chúng tôi tiến xa hơn trong những thử nghiệm mà không làm xáo trộn bộ máy tổ chức của mình. Nhờ những phương tiện được cung cấp, chúng tôi đã có thể tạo ra những dạng video độc đáo đem lại nhiều thành công trên không gian trực tuyến. Việc thực hiện đều đặn các "live xã hội" từ thực địa đã tạo ra mối quan hệ mới với khán thính

giả, lại tươi mát hơn và năng động hơn. Có thể nói Facebook kết tụ hết thảy những thách thức mới liên quan đến cách thức kể chuyện, sáng tạo bằng hình ảnh và khả năng tạo khác biệt trong một môi trường hết sức cạnh tranh".

Michael Szadkowski, Tổng biên tập phụ trách trang web và mạng xã hội của báo *Le Monde* cũng cho biết không hề có sự nhượng bộ nào về đường hướng biên tập và tờ báo vẫn giữ quyền kiểm soát hoàn toàn về nội dung vì đây là điều kiện tiên quyết khi hợp tác. "Tiền trả cho chúng tôi về cơ bản không làm thay đổi cách làm việc của chúng tôi. Việc sản xuất các video clip đã được xác định là một ưu tiên của chúng tôi với một ê kíp gồm 15 nhà báo rất tận tụy. Đúng là chúng tôi đã đăng tải được nhiều nội dung hơn trước trên Facebook, điều này chắc chắn rồi, nhưng tôi thích Facebook giúp hồi sinh các hãng tin tức hơn là áp đặt các nội dung riêng của nó cho chúng tôi. Facebook đã thay đổi cách tiếp cận, các lãnh đạo của nó đã hiểu ra rằng không thể đòi hỏi các hãng tin tức sản xuất miễn phí các nội dung và các giá trị để sau đó nó lấy những nội dung này và làm giàu từ các nhà quảng cáo". Đây là một cách làm ổn thỏa chỉ riêng với các đối tác và trong một thời gian có giới hạn.

Guillaume Lacroix, nhà đồng sáng lập Brut, một công ty truyền thông sản xuất video clip để đăng tải trên các mạng xã hội, lại hết lời ca ngợi Facebook, xem đây là "một hình thức đối tác cùng làm việc", không mang yếu tố tài chính. "Facebook cho chúng tôi rất nhiều lời khuyên về cách làm thế nào thu hút được sự tương tác qua các video clip của chúng tôi. Họ cũng thông tin cho chúng tôi về những dạng video đang ăn khách trên thế giới. Chẳng hạn vào tháng 9 vừa qua, chúng tôi đã được mời đến Dublin để tham gia một cuộc hội thảo cùng với 35 đơn vị truyền thông trực tuyến. Các trao đổi rất có ích. Cuối cùng, Facebook cung cấp cho chúng tôi ứng dụng CrowdTangle, một công cụ cực kỳ hiện đại cho phép phân tích sự tương tác của khán giả trên mạng xã hội. Nếu như phải trả tiền để sử dụng nó thì không chắc có ai cho phép mình làm điều này đâu".

Cũng giống như với *Le Monde, Le Nouvel Observateur*, Brut xem sự hợp tác với Facebook là một lợi thế cạnh tranh và tin rằng mô hình của mình sẽ bền vững. "Điều này không làm chúng tôi lo ngại bị lệ thuộc vào Facebook, càng không giống như một nhà sản xuất làm việc với một kênh truyền hình. Vả lại, họ không cho không chúng tôi, nhưng Brut sẽ có lãi vào năm 2018, đây đúng là một mô hình kinh doanh trên các mạng xã hội".

Edouard Brand, giám đốc các đơn vị báo chí đối tác với Nam châu Âu của Facebook, khẳng định rõ điều này, Facebook làm tất cả để dành sự độc lập tối đa cho các đơn vị báo chí. "Tất cả các sản phẩm của chúng tôi đều được làm ra theo cách không bị lệ thuộc. Chúng tôi thiết kế chúng để bổ sung kinh nghiệm cho các đơn vị báo chí và giúp tạo ra giá trị nhờ vào Facebook", ông ta nói.

Tuy nhiên, mô hình đối tác này của Facebook lại gây tranh cãi bởi nó tạo ra nguy cơ cho các đơn vị báo chí nhỏ. Ngoài những đơn vị báo chí lớn được Facebook chọn làm đối tác, hiếm có những đơn vị báo chí khác có đủ nguồn lực và sự linh hoạt cần thiết để đáp ứng những đòi hỏi, những yêu sách nghiệt ngã, luôn thay đổi của Facebook. Kết quả là hệ sinh thái truyền thông bị chia cắt và từng bước hình thành một hệ thống hai tốc độ. Mặt khác, quan hệ đối tác này giúp các ông lớn công nghệ dễ dàng vỗ về các đơn vị báo chí đang bức xúc vì không được trả đúng giá trị, thậm chí làm chuyển hướng cuộc đối đầu ngày càng căng thẳng hiện nay giữa GAFA (Google, Amazon, Facebook và Apple) và các đơn vị báo chí về việc trả tiền tin tức báo chí. Bản thân các đơn vị báo chí cũng lại có nhiều lý do để thấy có ít những lợi ích khi sản xuất các video cho Facebook.

Rõ ràng là Facebook được lợi nhiều hơn trong quan hệ đối tác này: Mở rộng được lượng người xem, sử dụng được các công cụ sản xuất sẵn có để có được các nguồn thu bổ sung.

Thế nhưng, như trong một bài điều tra về quan hệ đối tác giữa Facebook và các đơn vị báo chí ở Mỹ và Pháp, nhà báo Nicolas Becquet, người phụ trách các nền tảng số của nhật báo Bỉ *L'Écho*, đã mô tả các đơn vị báo chí đang lặng lẽ "bán mình" cho Facebook, và vụ mua bán này mang dáng dấp một cuộc hôn nhân không tình yêu. Phải nói là cô dâu giàu có với tấm áo cưới kết đính hai tỉ viên ngọc trai li ti là con số hai tỉ người sử dụng nền tảng này... Còn chàng rể nghèo, đang vô công rồi nghề không thể hi vọng được gì hơn thế nữa.

Và, Nicolas Becquet kết luận: Facebook đã thắng. Nói gì thì nói báo chí Pháp cũng đã lệ thuộc vào Facebook. Sự lệ thuộc tự nguyện này, như các đơn vị báo chí đã cho thấy, có lẽ chỉ được giải thích là do điều kiện tài chính, nhưng rõ ràng rất khó nói đến những hậu quả về lâu dài. Phải chăng đó là sự đánh đổi cần thiết cho việc chuyển đổi sang số? Có thể là thế, nhưng cần chú ý sự lệ thuộc này không chỉ về mặt tài chánh mà còn cả kỹ thuật tiếp cận các công cụ sản xuất và phân phối thông tin. Sự lệ thuộc này còn là trên nội dung và góp phần tạo ra tình trạng

đồng nhất hóa trên quy mô toàn cầu, nhất là lại ảnh hưởng đến nhịp hoạt động của một nhật báo và tổ chức của các đơn vị báo chí.

Lâu nay, trong giới truyền thông Pháp thường chỉ có những lời báo động về sự thiếu độc lập của các thiết chế truyền thông đối với các cổ đông tỉ phú công nghiệp. Thế nhưng, cũng những thiết chế truyền thông này nay lại đang "nuôi ong tay áo" và dung dưỡng một mối nguy cơ cũng độc hại tương tự cho tương lai của truyền thông và cho dân chủ, đó là mối nguy cơ của quyền lực mềm, của đồng tiền và hệ sinh thái của GAFA[12].

KIỂM TRA DỮ KIỆN

Bên cạnh việc tự cứu mình, các thiết chế truyền thông truyền thống còn phải khẩn cấp mở ra cuộc phản công thứ hai: chống tin giả.

Khác với các nhà báo chuyên nghiệp, những người sử dụng mạng xã hội nay có thể truyền tải thông tin mà chẳng cần tuân giữ các chuẩn mực của báo chí, đặc biệt là nguyên tắc kiểm tra dữ kiện. Trước giờ, ranh giới giữa "báo chí" và "công chúng" tương đối rõ. Nhưng với sự nở rộ của các blogs và các mạng xã hội, số cá nhân bước vào vị trí nhà sản xuất thông tin ngày càng "đông như quân Nguyên" và họ lại không nhất thiết phải bận tâm đến những

quy tắc đạo đức vốn chi phối những môi trường báo chí chuyên nghiệp. Công nghệ và mạng xã hội cũng làm đảo lộn mối tương quan của chúng ta với sự thật, tức với các dữ kiện.

Tốc độ và quy mô của tin giả trên Internet và mạng xã hội đã làm thay đổi sâu sắc vai trò tấm lá chắn của các thiết chế truyền thông truyền thống trước tin giả. John Huxford, giáo sư khoa báo chí của Đại học bang Illinois, lưu ý mạng xã hội đã "khiến cho mọi chuyện trở nên tồi tệ hơn". Nó cho phép người ta "dễ dàng vượt qua rào cản mà báo chí là đại diện đến mức ai cũng có thể đăng tải bất cứ điều gì cho dù điều đó là dối trá, bịa đặt đi nữa", và "nay thì người ta thấy rõ hậu quả tiêu cực của việc phá bỏ vai trò này là như thế nào".

Do vậy, nhiệm vụ cấp bách của truyền thông truyền thống là khôi phục sự đáng tin cậy của mình bằng cách bước vào vị trí tuyến đầu của cuộc đấu tranh chống tin giả. Là người bảo vệ sự thật, các đơn vị báo chí lớn cũng như nhiều nhà báo đã lao vào việc kiểm tra thông tin (tức kiểm tra dữ kiện, *fact checking*) với ý muốn lập lại một nền báo chí dựa trên dữ kiện. Nỗ lực này càng trở nên phức tạp bởi việc sử dụng fake news như một công cụ chính trị. Tổng thống Donald Trump và không ít nhà lãnh đạo "học" theo bài của ông đã không ngần ngại "dán

nhãn" ngay cho các thiết chế truyền thông đối lập, không thuận theo ý họ. Trong môi trường này, các nhà báo lại phải đối mặt với những nguy cơ mới. Họ bị các chính trị gia này chỉ trích trong khi tìm cách vạch ra những tuyên bố dối trá[13].

Trong bối cảnh đó, nỗ lực kiểm tra dữ kiện giống như mũi tên bắn vào hai mục tiêu cùng lúc. Một mặt, nó "độc hại chẳng kém, chả thế mà ông Trump đã phải chụp mũ ngay cho các thiết chế truyền thông truyền thống, nhà báo là fake news đó sao!", giáo sư John Huxford hóm hỉnh mô tả. Mặt khác, "nó càng cho thấy giá trị hơn, như Laurent Bigot, giảng viên Trường báo chí Tours, Pháp, so sánh. "Khi giải thích, chính là cách truyền thông tìm cách tiêm vắc xin cho mọi người để họ tự chống lại các thông tin giả"[14].

Nhiều viện nghiên cứu, trường đại học, thư viện, tờ báo... đã nhanh chóng lập ra các trang web kiểm tra dữ kiện. Các bài báo kiểm tra dữ kiện gia tăng theo nhịp với những tin giả. Những cẩm nang hướng dẫn cũng xuất hiện để giúp người sử dụng Internet tự kiểm tra và phát hiện tin giả.

❖ PHÁP

Ở Pháp, báo *Libération* có Checknews, *France 24* có Les Observateurs (Những người quan sát)... Đáng chú ý nhất là báo *Le Monde*. Báo này có Décodeurs

(Những người giải mã), được thành lập năm 2014 với mục đích kiểm tra các dữ kiện thuộc nhiều chủ đề đa dạng. Ngoài chính trị, Décodeurs cũng mở rộng sang nhiều lãnh vực khác, nhất là y tế và sức khỏe, cả sang các trang web khác nhau và các trang Facebook vốn là những địa chỉ lây lan ồ ạt của thông tin giả. Như ngày 20/02/2021, Décodeurs đề cập đến tin đồn về vắc xin chống COVID-19 của Viện bào chế AstraZeneca, trong đó nói rằng vắc xin này được "sản xuất từ các tế bào của bào thai người được lấy từ các vụ phá thai đã cũ và được nuôi cấy từ nhiều thập niên qua". Qua các ý kiến chuyên gia, Décodeurs đã viết bài vạch trần sự dối trá của tin đồn trên.

Fake news có khi được dịch sang tiếng Pháp là Infox, một từ ghép của hai từ information (thông tin) và intoxication (sự nhiễm độc).

Với hàng chục nhà báo am hiểu đa lãnh vực và chuyên tâm kiểm tra dữ kiện, Décodeurs hoạt động theo những nguyên tắc chung của báo chí như:

- Phải dựa trên các sự kiện khách quan nhất có thể: các thống kê, con số, các đạo luật, thời điểm xảy ra sự việc, sự việc. Cung cấp các sự kiện, không suy đoán, không đưa ra quan điểm riêng.

- Hướng vào việc xác minh các sự kiện. Các tuyên bố khẳng định, dù là từ các chính trị gia hay từ các tác nhân khác của công chúng, đều được kiểm tra và đặt trong bối cảnh cụ thể.

- Giải thích mọi hiện tượng, mọi câu hỏi thời sự một cách dễ hiểu cho đông đảo độc giả nhất, ngay cả những người không am hiểu chủ đề này.

- Ưu tiên sử dụng đồ họa, hình ảnh thay vì bài viết nếu như những cách này giải thích tốt hơn một chủ đề.

- Công khai dẫn nguồn của sự kiện hay con số.

- Sẵn sàng lắng nghe phản hồi từ độc giả.

Việc kiểm tra này cũng tập trung vào hai loại tin giả:

- Tuyên bố của các nhân vật và những tổ chức công (các nhân vật và các đảng phái chính trị, lãnh đạo doanh nghiệp, nghiệp đoàn, truyền thông và nhà báo...).

- Các tin đồn lan truyền trên không gian trực tuyến, nhất là mạng xã hội, trên các trang mạng khác nhau hay qua thư điện tử.

Năm 2017, các nhà báo của Décodeurs còn lập ra Décodex, một công cụ để giúp độc giả tự kiểm tra và đánh giá độ tin cậy của những nguồn thông tin (kiểm tra thông tin trên mạng và phát hiện những tin đồn, thông tin bị phóng đại hay xuyên tạc). Bản hướng dẫn này gồm một số nội dung:

Vì sao cần kiểm tra thông tin trước khi chia sẻ?

Thông tin không chỉ được phát đi từ các cơ quan truyền thông và các nhà báo. Mỗi ngày chúng ta đều chia sẻ bài viết, video clip hay hình ảnh cho những người thân của chúng ta. Thường thì đây là những nội dung đã được biên tập bởi các cơ quan truyền thông đã được xác định. Đôi khi các thông tin này lại được sản xuất bởi những nguồn tin ít được biết đến hơn - mặc dù vậy, điều này không có nghĩa những thông tin đó là giả. Chúng ta chia sẻ gần như thường xuyên những câu chuyện mà chúng ta đã trải nghiệm với tư cách là những nhân chứng hay nghe nói lại.

Cho dù là từ nguồn nào, chúng ta vẫn đang phát đi những thông tin này cho gia đình, bạn bè chúng ta hay rộng hơn là cho những người chúng

ta quen biết. Do vậy, chúng ta càng có quyền cho người khác biết về một chủ đề chúng ta quan tâm bao nhiêu thì cũng có nghĩa chúng ta càng có quyền "gài bẫy" những người quanh chúng ta bấy nhiêu cho dù không có chủ ý. Trong nhiều trường hợp, việc làm này lại gây ra những hậu quả thảm khốc: phát tán một tin đồn khủng bố có thể góp phần gây hoảng loạn.

Chia sẻ một tin giả về một người nào đó có thể có hại cho thanh danh, uy tín của người đó và đưa người đó thành tấm bia hứng chịu những lời chửi bới, lăng mạ. Chẳng hạn vào tháng 12/2016, một người đàn ông đã tấn công một nhà hàng pizza ở Mỹ vì tin vào một thuyết âm mưu mà ông ta đọc trên Internet. Bài viết trên các trang web ít đáng tin cậy này đã khẳng định vô căn cứ rằng nhà hàng đó có liên quan đến một "âm mưu đồng tính".

Chúng ta phải chịu trách nhiệm đối với những thông tin mà chúng ta phát đi. Do vậy, học cách không bị rơi vào bẫy của tin giả và không để những người thân của mình vì chúng ta mà bị sụp bẫy là... việc rất quan trọng và chính đáng.

Thông tin là gì?

Thông tin là cho công chúng biết về những sự việc xảy ra ở đâu đó trên thế giới. Để được xem là

"một thông tin" thì thông tin này cần hội đủ ít nhất ba tiêu chuẩn:

1. *Phải nằm trong sự quan tâm của công chúng*. Một câu chuyện trong cuộc sống thường ngày như "hãy nhìn phản ứng của cô gái nhỏ này khi nhận món quà Giáng sinh" có thể hấp dẫn nhưng đó chỉ là một giai thoại. Thế nên một thông tin phải đem đến một điều gì đó cho công chúng mà nó nhắm đến. Chẳng hạn, một tờ báo thể thao cho biết U23 Việt Nam đã giành chiến thắng 1 - 0 trước U23 Myanmar ở vòng loại Giải U23 châu Á 2022 và nêu ra những giải thích vì sao chiến thắng này đã diễn ra một cách chật vật, điều đó được những người theo dõi thể thao Việt Nam quan tâm; Thông tấn xã Pháp AFP tường thuật về một trận động đất xảy ra ở Ý; một tuần báo kinh tế sẽ tung ra hồ sơ về một vụ xì căng đan tài chính...

2. *Phải có tính sự kiện* (factuel). Chẳng hạn, khi nói người ta thích cây vợt Andy Murray hơn Novak Djokovic thì đó chỉ là một ý kiến, bởi vì người hàng xóm của bạn có thể thích ngược lại. Thế nhưng, nếu nói rằng cây vợt thứ nhất đã có một mùa thi đấu tốt nhất trong năm 2016 bằng cách nêu ra những trận tranh tài lớn và những chiến thắng đạt được vốn đã giúp anh ta kết thúc mùa giải với vị trí số 1 thế giới thì đó là một thông tin, bởi vì nói như thế là

dựa trên các sự kiện, chẳng hạn như kết quả của các trận đấu.

3. *Phải kiểm chứng được*. Tin đồn dựa trên công thức "nghe nói..." mà không thể biết chuyện ấy có thật sự xảy ra không và không biết được là từ đâu ra. Trái lại, một thông tin phải dựa trên các sự việc và, trong chừng mực nào đó, có thể được mọi người kiểm chứng. Chẳng hạn, một tờ báo đưa tin "Mùa nước nổi ở đồng bằng sông Cửu Long năm nay đã đến sớm hơn mọi năm". Một trong những nguyên tắc của báo chí là không đưa ra một thông tin mà trước đó không kiểm chứng, như trong trường hợp này, là được kiểm chứng bởi những người có liên quan trực tiếp, các nông dân hay các chuyên gia... Đây là các nguồn tin.

Nguồn tin là gì?

"Nguồn tin", nói đơn giản là nguồn gốc của thông tin. Đây là một khái niệm quan trọng bởi nó mang những yếu tố để xác định một bài viết có đáng tin cậy hay không.

Trong một bài báo, nguồn tin này có thể được nêu một cách trực tiếp hoặc ít trực tiếp hơn, một cách rõ ràng hay ít rõ ràng hơn. Do vậy, có hai loại nguồn tin: nguồn tin cấp một và nguồn tin cấp hai.

1. Nguồn tin cấp một là yếu tố trực tiếp: người chứng kiến sự kiện, người tham dự cuộc họp mặt, một băng video, một bức ảnh, một tài liệu viết tay... Chẳng hạn, *"Theo đặc phái viên của chúng tôi tại chỗ..."*, hay *"Theo tài liệu này"*...

2. *Nguồn tin cấp hai là dựa trên một hay nhiều trung gian*: đó có thể là câu chuyện kể của một cơ quan báo chí hay của một cuốn sách lịch sử, một giai thoại được một ai đó kể lại nhưng người kể này không trực tiếp chứng kiến sự kiện mà nghe người khác kể lại cho mình... Chẳng hạn, *"Theo một nhân chứng mà AFP đã hỏi..."*, *"Ông tôi nói với tôi rằng một người bạn đã nói..."*.

Đôi khi, nhà báo lại dẫn lời của những người mà nhà báo tiếp cận dưới dạng nặc danh với lý do để bảo vệ những người này. Cách làm trên đã gây tranh luận trong các cơ quan truyền thông, có cơ quan sử dụng nhiều, có cơ quan lại sử dụng hạn chế, nghĩa là chỉ trong lãnh vực điều tra hay chính trị với cách thức thường thấy như *"trong giới thân cận..."*.

Nói chung, tốt nhất vẫn là cơ quan truyền thông giải thích khi nào phải sử dụng một nguồn tin nặc danh và vì sao lại phải chọn cách làm này (chẳng hạn là vì những lý do an toàn hay bí mật riêng cho các nguồn tin).

Một thông tin được xem là quan trọng hơn khi nó mang nhiều yếu tố xuất phát từ nhiều nguồn thông tin đa dạng và được kiểm chứng. Tuy nhiên, cũng cần hiểu rõ những hạn chế của mỗi nguồn tin. Chẳng hạn, các tác nhân khác nhau của một sự kiện thường tìm cách lôi kéo truyền thông về phía mình: "Chính là nhờ có tôi mà...". Bởi vậy, đừng nên dựa vào một nguồn tin duy nhất. Đây chính là yếu tố phân biệt giữa công việc của nhà báo với quảng cáo chẳng hạn, vốn có khuynh hướng trình bày mọi việc theo lợi thế một của một người duy nhất hay của một nhãn hiệu.

Đánh giá độ tin cậy của một trang web như thế nào?

Thông tin giờ đây không chỉ còn là từ các cơ quan truyền thông hay các nhà báo phát ra, gọi là "lề phải". Rất nhiều thông tin, bài viết trên mạng hiện nay là từ các blog hay các trang web thường được gọi là "lề trái". Có nhiều bài viết rất sắc sảo thuộc lãnh vực chuyên môn của người viết, và do vậy rất đáng đọc. Ngược lại, có nhiều bài viết lại hời hợt, không nghiêm túc trong xử lý thông tin, thậm chí bịa đặt nhằm tìm cách dẫn dắt, lèo lái người đọc. Dưới đây là vài lời khuyên giúp bạn làm sáng tỏ việc này.

1. *Hãy đọc phần giới thiệu về trang web*. Thường thì một trang web thông tin đều phải có phần giới thiệu về tính chất của trang web ấy. Phần giới thiệu này có thể có những tên gọi khác nhau, chẳng hạn "Chúng ta là ai?" hay "Nhân đây, xin...").

2. *Đây có phải là một trang web cười/châm biếm?* Phần lớn các trang web cười/châm biếm đều nêu rõ tính chất này trong phần giới thiệu. Nếu có, xem như bạn đã được lưu ý, các bài viết của trang web này cần được đọc theo tính chất hài hước, châm biếm, giễu nhại. Tuy nhiên, cần lưu ý trong một số trường hợp, phần giới thiệu này lại nêu mập mờ, thậm chí không hề nói đây là một trang web châm biếm/giễu nhại.

3. *Có thể biết ai đứng sau trang web này?* Khi đọc phần giới thiệu bạn phải luôn biết được ai hay những ai là tác giả của nó. Đúng là có vấn đề nếu không thể biết ai đứng sau trang web này. Cũng vậy, hãy xem các bài viết có ghi tên thật của tác giả hay là tên giả, thậm chí vô danh. Những yếu tố này không nhất thiết nói rằng các thông tin được nêu trong bài là thật hay giả, mà chỉ có nghĩa khuyến cáo bạn nên thận trọng với những thông tin mà bạn không thể biết rõ nguồn gốc.

Tương tự, một trang web mang định hướng chính trị tự nó cũng chẳng phải là vấn đề mà ngược

lại mới là có vấn đề khi nó không nêu công khai chọn lựa này ngay từ đầu. Chẳng hạn, có những trang web thông tin khu vực được giới thiệu là trung lập nhưng lại do những người cực hữu điều hành song điều này không được nêu rõ cho độc giả biết. Và, có những trang web thông tin với những nội dung về tiêm chủng nhưng lại được điều hành bởi những người chống lại vắc xin, song điều này không được nêu rõ cho độc giả biết.

4. *Trang web này dựa trên các nguồn tin nào?* Các bài viết trên trang web này có dẫn nguồn không? Có thể truy tìm nguồn gốc những thông tin được đăng tải trên trang web này không? Nếu có dẫn thì đó có phải là những nguồn mà bạn biết không? Càng nêu ra nhiều câu hỏi có ích như thế bạn càng dễ đánh giá nội dung của một bài viết.

Cũng cần phân biệt một trang web chỉ đăng tải những thông tin riêng của mình với một trang web lấy lại thông tin của các trang web khác mà không hề kiểm chứng. Trong trường hợp này tốt nhất là đọc và khảo sát chi tiết bài viết gốc.

Có nhiều dấu hiệu khác có thể cảnh báo bạn về cách xử lý thông tin của một trang web. Dưới đây là một vài câu hỏi có ích mà bạn cần đặt ra khi đọc một bài viết:

- tựa bài có phản ánh đúng nội dung bài viết không? - trang web đăng tải các thông tin sự kiện hay các ý kiến (quan điểm), có sự phân biệt rạch ròi giữa sự kiện và ý kiến không?

- cung giọng của bài viết là chừng mực và cởi mở với những nội dung khác ngược lại không hay chỉ là bài viết thuần các sự kiện mà không dẫn lời những người trong cuộc?

5. *Trang web này có thường đăng thông tin giả không?* Điều đó không có nghĩa là bài viết nào cũng là giả nhưng là cơ sở để bạn thận trọng đối với bài viết của một trang web thường đăng tải thông tin có độ tin cậy thấp. Cách tốt nhất là luôn đối chiếu một thông tin theo nhiều nguồn khác nhau.

Kiểm tra tin đồn trên mạng xã hội ra sao?

Facebook, Twitter, Snapchat, Reddit hay YouTube không phải là những nguồn thông tin tự thân. Các thông tin xuất hiện trên những mạng xã hội này có thể được phát từ những nguồn tin nghiêm túc đồng thời từ những cư dân mạng có ý đồ xấu. Dưới đây là vài lời khuyên khi bạn đối diện với những thông tin trên các mạng xã hội:

1. *Kiểm tra tác giả của thông điệp.* Ai phát biểu? Đây là một cơ quan truyền thông bạn đã biết, một nhân vật của công chúng hay là một trang web,

một cư dân mạng mà bạn chưa bao giờ nghe nói đến? Nếu nghi ngờ, hãy kiểm tra nguồn tin. Chú ý: Có nhiều tài khoản giả lợi dụng danh nghĩa và danh tánh của các cơ quan truyền thông. Twitter và Facebook cũng dán nhãn "đã chứng thực" cho các tài khoản để bảo chứng đó là một tài khoản đáng tin cậy (nhưng điều này vẫn không có nghĩa là tài khoản này nói sự thật). Khi không có bảo chứng này bên cạnh tên trang, hãy cảnh giác: số lượng người theo dõi không là một bảo chứng cho việc đó là một tài khoản "thật" của một người hay một tổ chức.

2. *Cứ giả định trên nguyên tắc một thông tin trên trang web do một người lạ đưa lên mà bạn không có khả năng kiểm chứng thì đó là giả hơn là thật*. Và luôn nhớ rằng nhân chứng duy nhất và không thể đối chiếu có thể là chân thật... nhưng không có gì đảm bảo cho người này cả.

3. *Nên tin vào những cơ quan truyền thông mà bạn biết, nhà báo hay các chuyên gia đã được kiểm chứng*. Nếu không thấy họ có sai sót hay thiên ý gì thì nói chung đó là thông tin đáng tin cậy. Nhưng không nên xem như vậy là đủ để cho rằng tất cả những thông tin của họ đều tuyệt đối là thật. Ai cũng có thể lừa dối, kể cả những cơ quan truyền thông lớn, và do vậy tốt nhất vẫn là nên tin vào một

thông tin do nhiều nguồn tin đáng tin cậy cùng đưa hơn là chăm bẫm tin vào một thông tin đưa sớm nhất.

4. *Cố gắng truy tìm nguồn gốc của thông tin.* Sau khi đã kiểm tra ai là nguồn gốc của thông tin, hãy thử xem bước di chuyển của thông tin. Rất nhiều thông điệp lưu hành trên các mạng xã hội không cho biết thông tin được phát từ đâu cả. Trong trường hợp không có nguồn tin hay quy chiếu rõ ràng về nguồn gốc của một khẳng định (một con số, một giai thoại...) tốt nhất nên thận trọng. Cũng nên nghi ngờ những nguồn tin gián tiếp theo kiểu "bạn của một người bạn của tôi nói rằng...".

5. *Điều cơ bản là phải đối chiếu nội dung thông điệp.* Nếu nhiều cơ quan truyền thông cùng đưa một thông tin theo nhiều nguồn tin khác nhau thì nhiều khả năng thông tin này là thật. Còn ngược lại, đối với một thông tin không có dẫn nguồn thì nên thận trọng. Twitter và Facebook cho phép bạn gọi hỏi các nhà báo, bạn có thể làm việc này.

6. *Kiểm tra thời gian gốc của thông tin, hình ảnh hay băng video.* Trên các mạng xã hội, một thông tin cũ có thể được "cập nhật" khi nó được chia sẻ. Do đó, có nguy cơ một thông tin cũ từ nhiều tháng trước lại được xem là mới.

7. *Một bức ảnh hay một băng video không bao giờ là một bằng chứng tự thân*, nhất là khi nó xuất hiện từ một tài khoản lạ. Nó có thể đã cũ hay lấy lại của một chuyện khác để sử dụng cho chuyện này (kiểu như râu ông nọ cắm cằm bà kia) hay đã bị dàn dựng. Bạn có thể kiểm chứng qua Google Images...

8. *Cảnh giác với những thông điệp gây sốc*. Thông tin lưu hành trên các mạng xã hội thường giựt gân, đánh vào cảm xúc của người đọc. Chẳng có gì là xấu khi ta phẫn nộ trước một sự bất công hay bức xúc trước cảnh một con vật bị đối xử dã man, nhưng vẫn phải tỉnh táo để đừng bị rơi vào bẫy cảm xúc.

9. *Một thông điệp được chia sẻ nhiều không nhất thiết là thật*. Không phải vì hàng chục ngàn người hay nhiều bạn bè thân thiết của bạn cùng chia sẻ một thông điệp mà cho rằng thông điệp này là thật. Điều này chỉ có nghĩa là họ đã có phản ứng vậy thôi!

10. *Suy nghĩ trước khi chia sẻ*. Điều này xem ra đơn giản nhưng đó lại là nguyên tắc tốt nhất: dừng lại suy nghĩ vài giây trước khi bập vào và vội vã chia sẻ một tin đồn cho người khác, điều đó tránh được nhiều phiền toái và không là người tiếp tay lan truyền... Thường thì chỉ cần vài cú click hay vài động tác tìm kiếm để đối chiếu hay kiểm chứng thông tin là bạn đã có thể nắm được thông tin chân thật.

Kiểm tra nguồn tin

Nói "nguồn tin" chính là nói đến nguồn gốc của thông tin. Nguồn tin có thể được đề cập một cách trực tiếp hay ít trực tiếp hơn hoặc được nêu ra một cách rõ ràng hay ít rõ ràng hơn.

Không có nguồn tin nào luôn là thật và không có nguồn tin nào cũng luôn là giả. Nói như thế để thấy rằng ta có thể tin vào một bài viết khi người viết cố gắng minh bạch tốt đa về nguồn tin, khi tỏ ra chừng mực trong các nhận định, đối chiếu các quan điểm hay thừa nhận và sửa chữa khi có sai lầm nếu có. Ngược lại, có những trang web lại sẵn sàng bóp méo sự thật hay giấu nhẹm những thông tin chính yếu.

Dưới đây là vài lời khuyên giúp bạn kiểm tra nguồn tin đối với những thông tin được chia sẻ trên không gian trực tuyến hay trên các cơ quan báo chí.

1. *Kiểm tra tác giả của thông điệp*. Ai phát biểu? Đó là một cơ quan báo chí mà bạn đã biết, một nhân vật của công chúng hay một trang web, một cư dân mạng mà bạn chưa bao giờ nghe nói đến?

2. *Cứ giả định một thông tin do một người lạ đưa lên trang web là giả hơn là thật*. Nên tin vào những cơ quan truyền thông mà bạn biết, những nhà báo và những chuyên gia có thể kiểm tra được. Cũng

đừng vì thế mà cho rằng như vậy là đã đủ để tin rằng những thông tin của họ là thật.

3. *Đối chiếu lại thông điệp một khi đã kiểm tra được nguồn tin.* Nếu nhiều cơ quan truyền thông đáng tin cậy đều đưa cùng thông tin này bằng cách dẫn nhiều nguồn tin khác nhau thì thông tin này nhiều khả năng là thật. Còn ngược lại, trước một thông tin không có dẫn nguồn thì nên thận trọng.

4. *Cố gắng hết mức truy tìm nguồn tin cấp một.* Nhiều thông điệp lưu hành trên các mạng xã hội không cho biết thông tin này có nguồn gốc từ đâu. Tốt nhất nên nghe trực tiếp cuộc trao đổi hơn là tin vào lời kể của một người nào đó nói với một người không trực tiếp có mặt tại cuộc trao đổi. Hết sức tránh xa những nguồn tin gián tiếp theo kiểu *"chồng một cô bạn của một đồng nghiệp"* hay *"một người bạn của bạn"* hay những nguồn tin có liên quan đến các tổ chức chính thức nhưng lại rất mơ hồ như kiểu *"người làm trong ngành cảnh sát/trong quân đội/ trong cơ quan báo chí"*.

5. *Một thông tin càng gây bất ngờ càng phải có căn cứ và rõ ràng.* Cũng hãy nghi ngờ những bằng chứng giả như kiểu *"ai cũng biết rằng..."* hay *"chẳng cần chứng minh..."*.

Đọc kết quả một cuộc thăm dò dư luận như thế nào?

Khi cuộc bầu cử đến gần thì cũng là lúc nở rộ các loại thăm dò dư luận để thử xem ai sẽ là người chiến thắng. Thế nhưng, các loại thăm dò kiểu này đều không mấy giá trị, và nói chung, tốt nhất là đừng dính vào. Dưới đây là vài lời khuyên cho bạn:

1. *Cảnh giác với những thăm dò dư luận giả.* "Các thăm dò dư luận" trên Internet như kiểu "câu hỏi trong ngày", được thực hiện trên Twitter hay trên nhiều trang web thông tin, là không thể kiểm chứng nổi. Ai muốn nói thế nào cũng được, điều này có nghĩa là mẫu thăm dò hoàn toàn không đại diện cho ý kiến của công chúng. Bởi thế, những khảo sát này không cho thấy ý định của cử tri.

2. *Một cuộc thăm dò dư luận về một cuộc bầu cử hay về một cuộc trưng cầu dân ý phải nêu rõ* cách thức nó đã được thực hiện như thế nào, còn nếu không là không đáng tin cậy.

3. *Để điều tra ý kiến, mẫu thăm dò phải có quy mô hợp lý* (ít nhất là 500 người, còn hơn nữa là càng tốt), còn nếu không thì độ tin cậy của nó là đáng nghi ngờ. Chú ý: Có nhiều cuộc thăm dò mà số người được hỏi trong mẫu thăm dò đã được chọn ngay từ đầu theo một tiêu chí nhất định nào đó (chẳng hạn,

người trẻ hay cử tri cánh hữu). Tuy nhiên, số người trong mẫu thăm dò này ít nhất cũng phải là 500.

4. *Chú ý cách thức đặt câu hỏi.* Nếu muốn thăm dò xem có nhiều người sẽ bầu cho ứng cử viên nào thì cần nêu rõ ràng ("Nếu cuộc bầu cử diễn ra vào Chủ nhật này..."). Nếu đây là một câu hỏi ý kiến (chẳng hạn, "Bạn có đồng ý với...") thì câu hỏi không được dẫn đến câu trả lời.

5. *Lưu ý khoảng sai biệt* (thường được nêu rõ trong phần chỉ dẫn của cuộc thăm dò). Chẳng hạn, nếu ứng cử viên X được cho là đang dẫn trước so với ứng cử viên Y với tỉ lệ 50,5% số phiếu bầu và mức sai biệt là 3 điểm, thì cuộc thăm dò không được phép phân hơn thua giữa họ, bởi điều ấy có nghĩa tỉ số của X cũng có thể là 47,5% và 53,5%. Ngoài ra, khoảng sai biệt không phải là một dữ liệu tuyệt đối, có nhiều cách so sánh gián tiếp khác.

6. *Hãy nhớ một cuộc thăm dò chỉ là một bức ảnh chụp lại một khoảnh khắc X của dư luận.* Một ứng cử viên dẫn đầu với 10 điểm từ ba tháng trước cuộc bầu cử cũng có thể thất cử. Cũng thế, một kết quả được nhiều cuộc thăm dò hay nhiều viện thăm dò khác nhau nêu lên thì đáng tin cậy hơn một cuộc thăm dò riêng lẻ, duy nhất.

7. *Kết quả thăm dò được công bố càng xa trước cuộc bầu cử thì càng ít đáng tin cậy.* Điều này không chỉ vì cử tri có thể thay đổi ý định sau đó mà còn vì cử tri chưa biết hết tất cả các ứng cử viên và vì chiến dịch tranh cử chưa thật sự nóng lên.

Kiểm tra hình ảnh và video clip trên mạng xã hội như thế nào?

Video clip và hình ảnh lan truyền trên các mạng xã hội ngày càng trở thành một phần quan trọng trong việc tiêu thụ truyền thông của chúng ta, nhưng những hình thức truyền thông này cũng có những vấn đề riêng do hoàn toàn khác so với một bài viết "truyền thống" về mặt hình thức. Dưới đây là vài lời khuyên cho bạn:

1. *Luôn ghi nhớ hình ảnh và video clip không phải là bằng chứng tự thân.* Cũng giống như mọi yếu tố thông tin khác, những hình thức truyền thông này đều có thể bị xào nấu, bóp méo, xuyên tạc, dẫn dắt và lèo lái theo một hướng nào đó.

2. *Đặt ra nhiều câu hỏi về bối cảnh của bức ảnh/video clip.* Ai là tác giả của bức ảnh/video clip này? Nó đã được chụp/quay ở đâu? Vào thời điểm nào? Nó đã được tung ra như thế nào? Càng có được nhiều thông tin về nó càng có thể kiểm chứng và hiểu rõ nó. Ngược lại, cứ giả định một

bức ảnh là không đáng tin cậy nếu thiếu những thông tin này.

3. *Kiểm tra xem bức ảnh (video clip) này có được chia sẻ trước đó ở nơi nào khác không*. Có thể nhờ đến các công cụ tìm kiếm. Khi đối chiếu các thông tin về cùng một bức ảnh đã xuất hiện trong những bối cảnh khác, bạn có thể thấy những bức ảnh này có trùng khớp hay không. Chẳng hạn, như có một bức ảnh được giới thiệu là chụp ở Pháp năm 2016, nhưng thật ra lại đã được chụp ở một nước khác vào năm 2012.

Làm thế nào nhận biết thuyết âm mưu?

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về thế nào là một thuyết âm mưu. Nhưng nói chung, thuật ngữ này được sử dụng để chỉ những giả thuyết khẳng định có một nhóm bí ẩn nào đó đang bí mật dẫn dắt, lèo lái thế giới hay ngấm ngầm đứng sau những sự kiện lớn (bầu cử, khủng bố...). Đó có thể là một tổ chức, một thế lực nào đó được cho là rất hùng mạnh nhưng luôn giấu mặt.

Thường thì các thuyết âm mưu xuất hiện nhiều trên các mạng xã hội, đặc biệt sau các sự kiện gây chấn động thế giới như vụ khủng bố tòa tháp đôi ở Mỹ năm 2001, vụ cháy nhà thờ Notre Dame ở Paris ngày 15/4/2019 chẳng hạn. Dưới đây là vài dấu

hiệu để giúp bạn nhận biết thuyết âm mưu và vài lời khuyên:

1. *Có một nhóm bí mật đứng sau giật dây*. Trong các thuyết âm mưu, khi một sự kiện xảy ra, ta luôn nhận thấy một ý tưởng cho rằng có một nhóm bí ẩn, một thế lực chi phối thế giới đang đứng sau sự kiện này và đạo diễn xuyên suốt mọi chuyện từ trước, nhưng không đưa ra được bất kỳ bằng chứng nhỏ nhoi nào.

2. *Xem chi tiết là bằng chứng tuyệt đối*. Một thông tin càng gây chấn động hay một lời buộc tội càng nghiêm trọng thì càng cần phải được dựa trên các cơ sở vững chắc. Với thuyết âm mưu thì nguyên tắc này là ngược lại. Chẳng hạn, thẻ căn cước của tên khủng bố Said Kouachi được tìm thấy trong xe hơi bỏ lại sau vụ khủng bố ở tờ báo châm biếm *Charlie Hebdo* của Pháp, đã được xem là bằng chứng "quá rõ, quá đủ" trong khi thật ra lời giải thích đúng hơn cả là đây chỉ đơn giản là bỏ quên trong lúc vội vã rút chạy hay thừa nhận là tác giả vụ sát hại các nhà báo.

3. *Xem những trùng hợp ngẫu nhiên là bằng chứng*. Một trong những cách khác của thuyết âm mưu là sử dụng những chi tiết chẳng có dây mơ rễ má nào trước đó làm bằng chứng để nói mọi chuyện đều đã được dàn dựng từ trước. Chẳng hạn, sau

vụ khủng bố tại Nice, Pháp, ngày 14/7/2016, xuất hiện một thuyết âm mưu nói rằng vụ tàn sát này là do Mossad của Israel dàn dựng, chỉ vì là có một du khách Do Thái quay được cảnh tượng này. Thế nhưng, lúc đó tại hiện trường lại còn có hàng ngàn người khác.

4. *Cố biện luận cho việc thiếu bằng chứng.* Những người theo thuyết âm mưu luôn có sẵn câu trả lời như sau: "Nếu không có bằng chứng thì cũng là chuyện bình thường mà! Nó đã bị những kẻ lèo lái xóa hay giấu mất rồi!".

5. *Cố chấp, khăng khăng không chịu xem xét lại vấn đề.* Mọi lý lẽ có cơ sở đều bị gạt bỏ bằng cách cho rằng đây là một vụ dàn dựng, điều khiển từ xa bởi một nhóm, tổ chức ngầm, thậm chí bí mật, giấu mặt hoàn toàn. Nói chung là họ không bao giờ dám trả lời thẳng vào nội dung vấn đề.

6. *Đôi khi, ta không thể giải thích mọi chuyện trước sự rối rắm của một sự kiện.* Những vụ việc phức tạp thường đòi hỏi phải mất nhiều ngày, nhiều tháng, thậm chí nhiều năm để đưa vụ việc ra ánh sáng và làm sáng tỏ những hoàn cảnh cụ thể. Điều này không có gì bất thường.

7. *Chú ý thái độ nhìn đâu cũng thấy âm mưu.* Việc nêu ra những câu hỏi, đòi hỏi lời giải thích hay

bằng chứng đều là chính đáng, nhưng cần tránh quy kết bất kỳ lời nói hay nghi vấn nào cũng đều là thuyết âm mưu. Quan trọng là đừng bóp méo sự việc, nhìn nhận phiến diện và đưa ra kết luận vô đoán chẳng có cơ sở và bằng chứng nào.

❖ MỸ, CANADA

Ở **Mỹ**, báo *The Washington Post* có "Fact Checker" (Người kiểm tra dữ kiện) mà ông Donald Trump là một "khách hàng" thường xuyên. Theo các số liệu của Fact Checker (vào tháng 8/2018) ông Donald Trump từ lúc tuyên thệ nhậm chức vào tháng 1/2017 đã có 4.299 phát ngôn được xếp vào loại tin giả hay tin lừa, tức bình quân 7,5 phát ngôn mỗi ngày (như nói vắc xin là nguyên nhân hàng đầu làm tăng số trường hợp trẻ tự kỉ). Ngược lại, ông còn thường xuyên lên án truyền thông là truyền tải "đồ giả", thậm chí trao "giải thưởng đồ giả (dỏm)" cho các nhà báo bất lương, như ông viết trên Twitter của mình vào tháng 1/2018.

Tampa Bay Times, một nhật báo độc lập của Florida, có PolitiFact, một trang web phi lợi nhuận ra đời tháng 7/2007 (sau đó mở rộng sang thành phố St. Petersburg, Nga) để kiểm tra và đánh giá phát ngôn của các chính trị gia, giới lãnh đạo đảng phái hay những tổ chức có tham gia vào cuộc tranh

luận chính trị ở Mỹ. PolitiFact thuộc sở hữu của Viện Poynter, một tổ chức khá nổi tiếng về đào tạo và nghiên cứu báo chí[15].

Bản thân Viện Poynter cũng có Mạng kiểm tra dữ kiện quốc tế (The International Fact-Checking Network, IFCN) tập hợp các nhà báo đang làm công việc kiểm tra dữ kiện trên khắp thế giới. IFCN ra đời năm 2015 để hậu thuẫn cho sự bùng nổ các tổ chức, sáng kiến kiểm tra dữ kiện bằng cách thúc đẩy những cách làm hay nhất và các trao đổi về lãnh vực này.

Ở **Canada**, mỗi thứ Bảy, nhật báo *Le Soleil* của Québec đều đăng tải một danh sách những dữ kiện đã được kiểm tra của tuần trước do hãng thông tấn AP thực hiện. Chẳng hạn, ngày thứ Bảy 9/6/2018, một trong những tin giả liên quan đến giáo hoàng Francis đã bị "điểm mặt". Tin giả này nói rằng giáo hoàng đã ra lệnh cho các phụ nữ da trắng "sinh con" với những người đàn ông Hồi giáo. Tin giả cũng nói giáo hoàng "đã so sánh Chúa Jesus với người cầm đầu "một giáo phái khủng bố Hồi giáo!"". Trong chuyên mục *"Chuyện không xảy ra tuần này"*, tờ báo đã vạch rõ: "Ngài giáo hoàng không hề nói như thế. Điều ngài nói hoàn toàn ngược lại với tin lan truyền trên ít nhất hai trang mạng. Các tin này xuyên tạc cuộc trao đổi của ngài giáo hoàng

với báo *La Croix* của Pháp vào năm 2017. Trong cuộc phỏng vấn này, ngài tự hỏi liệu châu Âu có thể chấp nhận các di dân không và trả lời rằng người dân châu Âu không nên cô lập các di dân, mà hãy giúp họ hội nhập tốt vào xã hội. Ngài cũng nói những người mới đến sẽ giúp ổn định tỉ lệ sinh ở châu Âu hiện đang giảm thấp. Ngài không hề nói gì đến phụ nữ hay việc sinh con trong cuộc trao đổi. Tin giả này còn nói giáo hoàng đã so sánh Chúa Jesus với người đứng đầu một "giáo phái Hồi giáo". Ngài không hề nói vậy".

Hệ thống thư viện Canada cũng đưa ra bảng hướng dẫn dưới dạng 5W (Who, What, When, Where, Why) của báo chí. Chẳng hạn như hướng dẫn ngắn gọn của Thư viện Toronto (chỉ có 4 W) với câu hỏi chính yếu:

THÔNG TIN HAY TIN GIẢ?

Biết đặt những câu hỏi đúng

Ai? Tác giả có nổi tiếng không? Tìm tên tác giả để xem có đáng tin cậy không?

Việc gì? Đây là một sự việc, một ý kiến (quan điểm) hay một quảng cáo? Vẻ bề ngoài đôi khi dễ lừa dối đấy.

Khi nào? Có nêu rõ ngày đăng tải không?

Ở đâu? Thông tin là từ một nguồn dễ nhận biết? Nó có được dẫn nguồn không? Nó có được đề cập trên các phương tiện truyền thông khác không?

Còn dưới đây là bảng hướng dẫn chi tiết hơn của Thư viện và lưu trữ quốc gia Québec.

Làm thế nào nhận biết tin giả?

Ai?

- Ai viết? Bài viết có ký tên? Một tác giả khi dành thời gian cho một bài viết công phu đều muốn tên tuổi mình xuất hiện.

- Trình độ nghiệp vụ của tác giả đến đâu? Thử tìm kiếm thêm thông tin về tác giả: làm gì? Có chuyên môn gì? Các thành tích đã đạt được? Đã có những bài viết nào? Tác giả là chuyên gia trong lãnh vực đề cập? Có đang làm việc trong một tổ chức danh tiếng nào không? Các bài viết khác có công phu không?

- Lời giới thiệu nói gì? Lời giới thiệu nằm trên hay phía dưới trang web đăng tải bài viết. Đây là phần trình bày mục đích của trang web. Có thể trang web này là của một nhóm nhà báo hay các tác giả có uy tín? Họ có mời gọi các thành viên trong công chúng tham gia viết bài không? Tìm kiếm thông tin về trang web sẽ giúp bạn xác định đây có phải là một nguồn thông tin đáng tin cậy hay không?

Việc gì?

- Bài viết có trình bày các ý kiến khác không? Có điểm qua các ý kiến khác nhau về chủ đề được đề cập không? Nếu bài viết chỉ nêu một mặt của tấm huy chương thì bạn cần lưu ý bạn đang tiếp cận một phần của câu chuyện và bài viết này có thể còn giấu bạn điều gì đó.

Lưu ý: Hãy kiểm tra xem tác giả có dẫn các nguồn trích khi trình bày các lập luận của mình không? Các nguồn này có đáng tin cậy không? Chúng có giúp củng cố thêm các khẳng định của tác giả không? Các trích dẫn có bị bóc tách khỏi ngữ cảnh không?

- Nội dung bài viết có hợp với tựa bài không? Tựa bài phải đúng với nội dung được đề cập trong bài. Tuy nhiên, có tác giả vẫn giựt tít theo cách giựt gân để "câu view" (lượt đọc) hay để lừa bạn "nhấp chuột" mà không cần đọc hết nội dung.

- Nội dung có được viết tốt không? Kiểm tra xem bài viết có lỗi gì về chính tả hay văn phạm không? Thường các bài viết công phu luôn được đọc đi đọc lại trước khi đăng tải.

- Hình ảnh có thật không? Bạn cần nhớ các video clip và hình ảnh có thể bị dàn dựng, chỉnh sửa để phục vụ ý đồ của tác giả. Thử kiểm tra lại hình ảnh trên Google để tìm xem hình ảnh còn được sử dụng ở những nơi nào khác không?

Khi nào?

- Bài viết được đăng tải khi nào? Một bài viết có ghi thời gian đăng tải có thể chứa đựng những thông tin mà nay đã không còn phù hợp, đã bị bác bỏ hay không còn đáng tin cậy.

- Bài viết được đăng lần đầu hay đăng lại? Các bài viết đăng lại hay được cập nhật thường có kèm theo một lời báo. Các đơn vị truyền thông có thể đăng lại một bài viết nếu có liên quan đến một sự kiện thời sự.

- Ngày đăng tải có thật không? Có thể ngày này đã bị chỉnh sửa để tạo cảm giác thông tin này là mới hơn là thật.

Lưu ý: Kiểm tra xem các đơn vị truyền thông khác có đăng những bài tương tự không?

Ở đâu?

- Địa chỉ URL của trang web có chính xác không? Chú ý đến địa chỉ của các trang web được nhái theo những trang web chính thức. Trừ vài ngoại lệ, còn thường thì ai cũng có thể mua được. Có những người tìm cách lừa cư dân mạng bằng một tên miền nhái theo tên một trang web chính thức của một tổ chức nổi tiếng (chẳng hạn cnn.com.de thay vì là cnn.com)

Lưu ý: nếu nghi ngờ địa chỉ URL của trang web bạn có thể kiểm tra trên công cụ tìm kiếm Google để tìm ra địa chỉ thật của nó.

- Có nên tìm thông tin trên mạng xã hội không? Mạng xã hội không phải là đơn vị báo chí mà là nơi để những người sử dụng tạo ra nội dung và chia sẻ với nhau nên trong thực tế mạng xã hội không có chức năng kiểm tra thông tin giả hay thật. Ngoài ra, các nền tảng này còn sử dụng các thuật toán để chỉ giới thiệu với bạn những nội dung mà bạn quan tâm dựa trên sự tương tác của bạn với những nội dung khác, chỉ cung cấp cho bạn những nội dung phù hợp với bạn và loại bỏ những thông tin có quan điểm ngược lại với của bạn.

- Có nên tìm thông tin trên blog? Các blog giới thiệu bài viết của những cá nhân hay của những

nhóm nhỏ. Ai cũng có thể tạo ra blog hay trang web. Các bloggers có thể nhận được nguồn thu từ quảng cáo dựa trên lượng truy cập vào trang web của họ. Họ có thể viết mọi thứ theo quan điểm riêng và nhắm vào một công chúng cụ thể. Hãy cảnh giác với những trang web sử dụng những từ đao to búa lớn, giựt gân, khiêu khích chỉ nhằm gây phản ứng, dụ người khác nhấp chuột.

- Nên tìm thông tin ở các đơn vị báo chí? Các tờ báo và các kênh thông tin sử dụng các nhà báo để tạo ra tin tức. Các đơn vị báo chí này có chủ trương, đường hướng biên tập và tuân thủ các chuẩn mực chặt chẽ trong thông tin. Các đơn vị báo chí này có thể đăng quan điểm của mình nhưng thường là nêu rõ, như trong xã luận trên báo in chẳng hạn.

Vì sao?

- Mục đích của bài viết là để thông tin? Hãy tỉnh táo và đọc với đầu óc phân tích đối với các thông tin mà bạn nhận được. Bạn có thể kiểm tra các dữ kiện nêu trong bài không? Bài viết có cung cấp các nguồn trích dẫn không? Bạn có thể đánh giá những nguồn trích dẫn này không? Nếu trong bài có những đường link, vậy thì những đường link này dẫn bạn đến đâu?

- Để bán? Có những bài viết thực chất lại là những quảng cáo trá hình. Các nội dung núp bóng

quảng cáo này có thể được lồng ghép vào trong bài hay để cạnh. Bạn có thể phân biệt được không?

- Để giải trí? Châm biếm và tin giả khác nhau. Châm biếm sử dụng thủ pháp phóng đại và sự chế giễu để cho thấy sự giả dối và thường được viết theo cách gây cười. Còn bản thân tin giả đã là một sự giả dối nhưng không ai cười nổi.

- Để thuyết phục? Không hiếm trường hợp tác giả cố tìm cách thuyết phục người khác thừa nhận một quan điểm nào đó. Hãy tự hỏi tác giả khách quan hay thiên vị? Tại sao tác giả lại muốn thuyết phục bạn thừa nhận quan điểm của mình? Ai được lợi nếu bạn cũng nghĩ như tác giả? Theo bạn, có những lý do gì khác có thể khiến ai đó muốn truyền tải một thông tin, tốt hay xấu không?

Lưu ý: hãy tự hỏi: Ai được lợi?[16]

LÀM THẾ NÀO NGĂN CHẶN TIN GIẢ?

(Đây là bảng hướng dẫn do Liên đoàn Các hiệp hội và tổ chức thư viện quốc tế (IFLA) đưa ra để giúp công dân tự nhận biết tin giả)

Xác định nguồn tin/Đọc qua tựa đề

Kiểm tra tác giả/Đánh giá các nguồn tin cung cấp trong bài

Kiểm tra ngày xuất bản/Xác nhận xem đó có phải là trò đùa?

Xem xét lại các thiên kiến của bạn/Hỏi lại các chuyên gia

Các nền tảng mạng xã hội cũng không thể đứng ngoài cuộc khi hợp tác với các hãng thông tấn như AP hay AFP để ngăn chặn làn sóng tin giả hoặc hỗ trợ kỹ thuật và tài chính cho các tổ chức, dự án của các tờ báo. Việc làm này chủ yếu là do áp lực từ dư luận. Tháng 12/2016, ngay sau cuộc bầu cử tổng thống Mỹ, để trả lời các chỉ trích đối với mình, ở Mỹ, Facebook đã hợp tác với một số các phương tiện truyền thông và tổ chức fact-checking, trong đó có hãng thông tấn AP để chống tin giả. Từ đó, mô hình hợp tác này, dù trải qua nhiều giai đoạn thăng trầm, song đã được mở rộng ở nhiều nước trên thế giới như Pháp, Đức, Ấn Độ và Philippines. Ở châu Âu, Facebook cũng hợp tác với khoảng 30 cơ quan truyền thông trong đó có báo *Libération, Le Monde* và hãng tin AFP của Pháp. Tháng 11/2018, cuộc chiến chống tin giả này được triển khai qua bốn ngôn ngữ (Pháp, Anh, Tây Ban Nha và Bồ Đào Nha) và liên quan đến 13 quốc gia trong đó có Mỹ, Mexico, Nigeria, Thổ Nhĩ Kỳ, Pakistan, Ấn Độ, Philippines, Brazil, Canada và Pháp. Mạng lưới kiểm tra này lẽ ra sẽ còn mở rộng nhưng kết quả khảo sát 630 trang web tiếng Pháp của Décodeurs (báo *Le Monde*) cho thấy lượng tương tác (chia sẻ, bình luận hay like) trên cả bốn mạng xã hội (Facebook, Twitter, Pinterest và Reddit) đã giảm một nửa từ năm 2015 đến

năm 2018. Tháng 2/2019, trang web thông tin Snopes loan báo rút khỏi chương trình kiểm tra dữ kiện của Facebook vì một số nhà báo nghi ngờ chương trình này không hiệu quả.

Theo Reporters' Lab năm 2019 của Đại học Duke, trên thế giới có khoảng 188 tổ chức ở 60 quốc gia đang hoạt động tích cực để kiểm tra tin giả của các chính trị gia và của các mạng xã hội, tăng gấp bốn lần so với 44 tổ chức vào năm 2014. Châu Á có mức tăng cao nhất, từ 22 lên 35 tổ chức (châu Phi: từ 4 lên 9; châu Úc: từ .... lên 5; châu Âu: từ 52 lên 61; Bắc Mỹ; từ 53 lên 60; Nam Mỹ: từ 15 lên 18). Các tổ chức kiểm tra dữ kiện đều thuộc các công ty truyền thông, các viện nghiên cứu hay các trường đại học[17].

Việt Nam khai trương Trung tâm xử lý tin giả

Trung tâm xử lý tin giả này hoạt động từ ngày 12/01/2021 tại địa chỉ https://tingia.gov.vn và đầu số tiếp nhận phản ánh tin giả là 18008108. Theo ông Lưu Đình Phúc, Cục trưởng Cục Phát thanh - Truyền hình và Thông tin điện tử, ***"tin giả do con người tạo ra nên chỉ có duy nhất con người mới có thể nhận biết và xử lý được tin giả"***. Chính vì thế, Trung tâm Xử lý tin giả Việt Nam được xây dựng để trở thành một trung tâm xử lý tin giả mang tính quốc gia, với sứ mệnh lan tỏa sự thật. Trung tâm Xử lý tin giả Việt Nam có nhiệm vụ tiếp nhận, phát hiện, thẩm định, gắn nhãn tin giả, công bố thông tin xác thực, tin giả, tin sai sự thật trên trang https://tingia.gov.vn. Đồng thời, chủ động phát hiện các xu hướng thông tin có lượng người chia sẻ, tương tác lớn để đánh giá, thẩm định, dán nhãn tin giả nếu có, để cảnh báo người dân không chia sẻ và hướng dẫn cách nhận biết, phòng tránh, đối phó với tin giả.

Trang https://tingia.gov.vn có bốn chuyên mục chính gồm: Tiếp nhận phản ánh; Công bố tin giả; Thống kê tin giả; Tin tức[18]

Các nhà nghiên cứu lưu ý tuy độ tin cậy của truyền thông truyền thống và các nhà báo nói chung vẫn cao hơn độ tin cậy mà các mạng xã hội tạo được, song các đơn vị báo chí hàng đầu **cần tránh dạy dỗ, lên lớp quá mức.** Thật vậy, như lịch sử đã cho thấy, truyền thông truyền thống cũng từng "dính" tin giả, tuyên truyền và lừa đảo. Về điều này, Rasmus Kleis Nielsen, giám đốc nghiên cứu của Viện báo chí Reuters, cho rằng khi thuật ngữ "Fake news" được sử dụng lặp đi lặp lại rõ ràng nó cũng phản ánh cuộc khủng hoảng niềm tin đã diễn ra từ lâu, và một phần quan trọng của dư luận đã không còn tin vào tin tức báo chí (*news*), nhất là ở những nước mà nền chính trị bị phân cực cao và ở đó truyền thông truyền thống bị tổn thương bởi những áp lực kinh tế và chính trị không bình thường"[19].

Vào tháng 2/2019, khi kênh truyền hình TF 1 cho ra mắt chuyên mục *Factuel*, Cyril Auffret, tổng biên tập *Factuel* (TF 1) cũng đã nêu rõ: Vấn đề là làm thế nào để công chúng có thể tự nhận biết các thông tin giả, nghĩa là giúp họ hiểu một thông tin giả ra đời như thế nào. *Giải mã một tin đồn là chưa đủ, còn là với thái độ nào? "Chúng tôi không muốn dạy dỗ"*, ông khẳng định[20].

Cùng với TF 1, France 2 cũng cho ra mặt chuyên mục *Faux et usage de faux.* Mục đích của hai kênh

truyền hình này là "chống lại sự nghi ngờ ngày càng tăng đối với truyền thông một thái độ sư phạm".

Dù vậy, bất chấp các nỗ lực kiểm tra thông tin của truyền thông và các nhà báo, nhiều người vẫn cứ tin vào tin giả. Ở Mỹ, 51% cử tri theo đảng Cộng hòa tiếp tục tin rằng Barack Obama sinh ra ở Kenya, và do vậy, theo hiến pháp Hoa Kỳ, ông không thể trở thành tổng thống. Tất nhiên, sự giả dối của tin giả này đã bị lật tẩy.

Một nghiên cứu cho biết 2/3 người Mỹ trưởng thành phàn nàn là họ bị nhầm lẫn do thông tin bịa đặt gây ra. Nhưng 23% trong số họ thừa nhận đã từng tham gia chia sẻ một tin giả, một nửa trong số họ biết rõ lý do[21].

Như vậy, không thể ngăn chặn, xóa bỏ hoàn toàn tin giả cho dù báo chí có nỗ lực kiểm tra dữ kiện, đưa ra những hướng dẫn để giúp độc giả tự kiểm tra tính xác thực của các thông tin mà họ tiếp nhận và có thể hướng các cá nhân đến những thông tin đáng tin cậy. Điều này lại còn tùy thuộc vào môi trường xã hội, năng lực nhận thức và hành động của mỗi cá nhân. Ngoài ra, như Craig Silverman, nhà báo đầu tiên điều tra về tin giả, thừa nhận, những ai muốn

chống lại tin giả đều luôn ở thế bất lợi, còn những ai tạo ra và phát tán tin giả lại luôn có lợi thế. Bởi lẽ, có hai lý do: 1/ họ có thể nghĩ ra mọi cái họ muốn và tìm mọi cách để gây chú ý cho cư dân mạng; 2/ họ luôn đi trước về thời gian bởi không ai biết trước họ tung ra cái gì và khi nào[22].

Vậy phải làm gì nữa? Liệu có thể có giải pháp nào khác ngoài nỗ lực của truyền thông truyền thống để chống tin giả? Các chương tiếp theo sẽ đề cập đến.

Chú thích

1. Từ ngày 2 - 4/8/1990, tổng thống Iraq Saddam Hussein đã xua quân sang chiếm Kuwait. Đáp trả cuộc chiếm đóng này của Iraq, ngày 17/01/1991, Mỹ đã tung ra một cuộc tấn công quân sự. Chiến dịch quân sự này kết thúc vài tuần sau đó vào cuối tháng 02/1991, với việc giải phóng Kuwait.
2. Judith Miller và Michael Gordon không phải là những nhà báo duy nhất đã tiếp tay cho chính quyền Mỹ vào lúc ấy để thổi phồng việc Iraq sở hữu thứ vũ khí giết người hàng loạt. Có thể kể thêm Jeffrey Goldberg, hiện là Tổng biên tập của báo *The Atlantic*, với rất nhiều bài báo của ông đã bị chỉ trích, trong đó có bài dựa trên một nguồn tin không đáng tin cậy đã nối kết Saddam Hussein với trùm khủng bố Osama Bin Laden và Al-Qaida. Thế nhưng, khác với Judith Miller không được tờ báo nhìn nhận và bị tẩy chay trước công luận, sự nghiệp của M. Goldberg và của Michael Gordon ở báo *New York Times* cũng không hề hấn gì. Những nhà báo trên là hình ảnh biểu tượng cho thứ báo chí bị lũng đoạn khi nó không là nạn nhân bị lường gạt bởi tuyên truyền mà trở thành cái loa tuyên truyền.
3. John R. MacArthur, *La propagande. De Bush père à Donald Trump*, Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défies, Presses de l'Universite Laval, 2018, tr. 139 - 150

4. SPPCM, *Crise des médias: 4 stratégies pour survivre*, http://www.sppcm.org/crise-des-medias-4-strategies-pour-survivre
5. La Presse, *Australie veut obliger Google et Facebook à rémunérer les contenus*, 20/4/2020, https://www.lapresse.ca/affaires/medias/2020-04-20/l-australie-veut-obliger-google-et-facebook-a-remunerer-les-contenus
6. Alexandre Piquard, *Le conflit opposant les medias à Facebook et à Google se durcit*, Le Monde 2/9/2020, https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/09/01/le-conflit-opposant-les-medias-a-facebook-et-google-se-durcit_6050610_3234.html
7. D.Kim Thoa, "Úc quyết chặn Facebook, Google bóc lột báo chí", *Tuổi Trẻ* ngày 3/9/2020
8. Le Monde (AFP), *Australie: Facebook bloque le partage d'articles, y compris les services de secours et de santé*, 17/2/2021, https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/02/17/en-signe-de-defi-au-gouvernement-et-aux-medias-facebook-pret-a-bloquer-les-infos-en-australie_6070339_3234.html
9. Flavien Chantrel, *C'est une première, Google va rémunérer certains médias*, 6/2020, https://www.blogdumoderateur.com/google-remuneration-presse/
10. Guillaume Lepage, *Ottawa doit forcer Google et Facebook à rémunérer les médias*, 2/5/2020, https://www.ledevoir.com/culture/medias/578178/ottawa-doit-forcer-google-et-facebook-a-remunerer-les-medias

11. TdG, *L'inventeur du Web contre l'idée de faire payer Facebook et Google*, AFP 20/1/2021, https://www.tdg.ch/linventeur-du-web-contre-lidee-de-faire-payer-facebook-et-google-777986802760
12. Nicolas Becquet, *Comment Facebook achète la presse francaise*, Mediapart, 1/12/2017, https://www.mediapart.fr/journal/france/011217/comment-facebook-achete-la-presse-francaise?onglet=full
13. Tolga Akmen, *Fake news: les medias traditionels contre attaque*, 13/7/2018, https://www.capital.fr/conso/fake-news-les-medias-traditionnels-contre-attaquent-1297883
14. Jean-Clément Martin Borella, À 20 heures, *TF1 et France 2 s'attaquent aux infox,* 5/2/2019, https://www.la-croix.com/Culture/A-20-heures-TF1-France-2-sattaquent-infox-2019-02-05-1201000342
15. Romain Bizeul, *4.229 fake news: Donald Trump explose le compteur du "Washington Post"*, 2/8/2018, https://www.nouvelobs.com/monde/l-amerique-selon-trump/20180802.OBS0488/4-229-fake-news-donald-trump-explose-le-compteur-du-washington-post.html
16. BanQ, *Comment repérer les fausses nouvelles?* https://www.banq.qc.ca/services/fausses_nouvelles/comment.html

17. Mark Stencel, *Number of fact-checking outlets surges to 188 in more than 60 countries*, 11/6/2019, https://www.poynter.org/fact-checking/2019/number-of-fact-checking-outlets-surges-to-188-in-more-than-60-countries
18. Thanh Hà, *Việt Nam khai trương Trung tâm xử lý tin giả*, *Tuổi Trẻ* 12/01/2021, https://congnghe.tuoitre.vn/viet-nam-khai-truong-trung-tam-xu-ly-tin-gia-20210112135103253.htm
19. Florian Sauvageau và Simon Thibault, *Introduction*, Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défies, Presses de l'Universite Laval, 2018, tr. 9
20. Jean-Clément Martin Borella, À 20 heures, *TF 1 et France 2 s'attaquent aux infox*, 5/2/2019, https://www.la-croix.com/Culture/A-20-heures-TF1-France-2-sattaquent-infox-2019-02-05-1201000342
21. Capital, *Fake news: les medias traditionels contre-attaquent*, 13/7/2018, https://www.capital.fr/conso/fake-news-les-medias-traditionnels-contre-attaquent-1297883
22. Simon Thibault, *Craig Silverman: pionnier de l'enquête journalistique sur la désinformation en ligne*, Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défies, Presses de l'Universite Laval, 2018, tr. 88.

Chương 4

PHÁP LUẬT, CÁCH TIẾP CẬN VÀ CHỌN LỰA KHÁC

Ernest Zundel là người theo chủ nghĩa tân phát xít, chủ một nhà xuất bản, là người viết và xuất bản nhiều tài liệu có nội dung phủ nhận cuộc tàn sát người Do Thái của Đức quốc xã trong Thế chiến thứ hai.

Năm 1983, Zundel bị Sabina Citron, một người sống sót trong cuộc tàn sát người Do Thái, tố cáo trước Tòa án nhân quyền Canada. Năm 1984, chính quyền Ontorio tham gia vụ kiện chống lại Zundel dựa trên tố cáo của Citron. Zundel đã phải xuất hiện trước hai phiên tòa diễn ra vào năm 1985 và 1988, và cả hai hội đồng xét xử đều kết án ông ta

là có tội. Năm 1988, căn cứ Điều 181 của bộ luật hình sự Canada, tòa sơ thẩm Ontorio kết án Ernest Zundel 15 tháng tù vì đã phát hành tài liệu có tên *Sáu triệu người Do Thái có thật sự là đã chết?* Trong tài liệu này, ông ta cho rằng cuộc tàn sát người Do Thái của Đức quốc xã trong thế chiến thứ hai chỉ một câu chuyện bịa đặt, được dàn dựng theo một âm mưu toàn cầu của người Do Thái!

Thế nhưng, bản án đã bị Tòa án tối cao Canada bãi bỏ vào năm 1992 khi cho rằng việc cấm công dân phổ biến thông tin giả là không có cơ sở để biện minh trong một xã hội tự do và dân chủ, nơi mà quyền tự do ngôn luận của công dân được bảo đảm bởi *Hiến chương các quyền và tự do* của Canada.

Năm 1997, Zundel cưới người vợ thứ hai, nhưng cuộc hôn nhân này đổ vỡ sau 18 tháng. Người vợ này liên tục đứng ra làm chứng chống lại ông ta khi Ủy ban Nhân quyền Canada điều tra những nội dung kích động hận thù đối với người Do Thái trên trang web của ông ta. Tháng 1/2000, trước khi ủy ban này nghe xong phần trình bày của mình, Ernest Zundel đã rời Canada sang Mỹ, ở đây ông ta cưới người vợ thứ ba vì không muốn quay trở lại Canada.

Năm 2003, do hộ chiếu hết hạn quá lâu, Zundel bị bắt tại Mỹ, và hai tuần sau, bị trả về Canada.

Trong lúc đó, Đức có lệnh bắt giữ ông ta về tội kích động đám đông. Cho đến thời điểm này, ông ta vẫn còn là công dân Đức. Tuy sống ở Canada hơn 40 năm trước khi sang Mỹ, Zundel vẫn không là công dân Canada, nhưng cũng không được xem là người nhập cư do vắng mặt quá lâu ở Canada. Zundel xin quy chế tị nạn, nhưng bị bác bỏ và bị giam hai năm do có quan hệ với các nhóm bạo lực và tân phát xít.

Sau khi hết hạn tù, Zundel được đưa về Đức để ra tòa. Ngày 15/2/2007, ông ta bị kết án 5 năm tù, mức án cao nhất, vì tội kích động hận thù về chủng tộc. Tháng 3/2010, ông ta được trả tự do (do đã có 2 năm ngồi tù ở Canada) và xin được trở lại Canada, nhưng cũng bị chính quyền Canada từ chối với lý do "Canada không là một thiên đường an bình cho những cá nhân có nguy cơ đe dọa an ninh quốc gia của Canada". Zundel quay về Black Forest, nơi mẹ ông ta đã sống trước khi qua đời thập niên 1990. Zundel lại xin nhập cư Mỹ với lý do đoàn tụ gia đình. Chính phủ Mỹ cũng từ chối nguyện vọng này vào tháng 3/2017 do ông ta đã có một "lịch sử kích động hận thù chủng tộc và tôn giáo".

Zundel qua đời vào tháng 8/2017.

Trên đây là một câu chuyện pháp lý "thú vị" cho thấy hai điều: 1/ luật pháp tức các đạo luật và những quy định cụ thể được xem là một công cụ có hiệu quả để trấn áp, ngăn chặn tin giả, loại bỏ nguồn gốc tạo ra tin giả (vụ tàn sát người Do Thái là bịa đặt, dàn dựng); 2/ tùy theo thực tế pháp luật, chính trị và xã hội của mình, mỗi nước lại có cách tiếp cận, chọn lựa và xử lý khác nhau về mặt pháp luật đối với tin giả và người tạo ra tin giả. Cho dù là đưa ra một đạo luật mới chuyên về tin giả hay vận dụng các đạo luật hiện hành đang còn tác dụng thì công cụ pháp luật này vẫn phải là làm sao để những tác nhân được xác định là vi phạm phải chịu trách nhiệm và bị quy tội, ngăn chặn được việc sản xuất và truyền tải tin giả và cung cấp một hành lang pháp lý để thu hồi, xóa bỏ các nội dung này, khóa tài khoản của người sử dụng, thậm chí ngăn không cho tiếp cận Internet.

Trên thế giới hiện có nhiều cách tiếp cận và chọn lựa khác nhau, tiêu biểu như sau:

CANADA

Ở Canada, cho đến năm 1992, việc cố tình phát tán tin giả là bị cấm, có thể phải ngồi đếm lịch nhiều năm. Chính Tòa án tối cao Canada đã chấm dứt lệnh cấm này khi phán quyết Điều 181 trong bộ luật hình sự là vi hiến. Thế nhưng, hơn ba thập niên sau

"vụ án Zundel", liệu Canada có thể quay ngược 360 độ với phán quyết trước đó của Tòa án tối cao?

Xem ra là khó, như giới luật pháp nước này khẳng định, bởi vì có nhiều lý do không thể đảo ngược được. Trước hết, liệu có thể xem tin giả là tội phạm mà vẫn bảo đảm được quyền tự do ngôn luận? Tiếp theo, ai là người nắm giữ vai trò phân định thật giả trong bối cảnh sự lan truyền tin giả không bị xem là tội phạm?

Canada hiện không cấm tin giả và cũng không đưa ra một đạo luật mới chống tin giả do lo ngại việc cấm này đe dọa đến quyền tự do ngôn luận của công dân. Vậy thì Canada sẽ bó tay trước tin giả? Nếu pháp luật không cấm tin giả thì khi một cá nhân trở thành mục tiêu của tin giả, người này có thể trông cậy vào đâu?

Canada vẫn có thể vận dụng các quy định hiện hành để xử lý tin giả, nói chính xác, là một số loại tin giả. Trả lời câu hỏi này, Me Pierre-Luc Mélancon, luật sư chuyên về các vụ lăng mạ trực tuyến, nêu rõ: Luật dân sự có thể cung cấp cơ sở để khởi kiện về tội thóa mạ, gây tổn hại đến thanh danh cá nhân người bị hại. Nhưng ông cũng nhấn mạnh là cần phải hành động nhanh, bởi vì giống như bông tuyết càng lăn càng lớn thì với hàng trăm ngàn chia sẻ, không một hành động pháp lý nào có thể đưa bạn trở lại

tình trạng không tì vết ban đầu. Quan trọng nhất là cần lưu ý sớm các mạng xã hội ngay khi loại tin giả này xuất hiện. Một lựa chọn cần làm càng sớm càng tốt là xin tư vấn pháp lý. "Gần như không có các biện pháp trừng phạt đối với trường hợp thóa mạ", Me Pierre-Luc Mélancon nhìn nhận. Tuy nhiên, ông lưu ý có thể kiện về tội kích động hận thù trên mạng, nhất là khi nó nhắm vào một cộng đồng, như trong trường hợp của Pierre Dion bị kết án tù 30 ngày vào năm 2019 về những phát ngôn gây hận thù đối với người Hồi giáo chẳng hạn[1].

Ngày 28 và 29/01/2019, nghĩa là hai năm sau vụ tấn công làm sáu người chết và nhiều người bị thương tại một ngôi đền Hồi giáo ở Québec, Pierre Dion đã tung lên mạng hai video clip, trong đó, ông ta ca ngợi kẻ giết người và kêu gọi người Canada "trục xuất những người Hồi giáo ra khỏi đất nước". Hai ngày sau, Pierre Dion bị bắt giữ và đưa ra tòa. Quan tòa phán quyết không nên tin vào những lời xin lỗi của bị cáo và rằng những phát ngôn và tội của ông ta là "ghê tởm" và nhắc nhở ông ta đừng lầm tưởng quyền tự do ngôn luận là không có giới hạn!".

Luật sư bào chữa cho Pierre Dion tỏ ra thất vọng với mức án mà tòa tuyên xử, nhưng cũng thừa nhận mức án này nằm trong những giới hạn đã được tiên lượng bởi luật pháp[2].

ĐỨC

Đức là nước đầu tiên ở châu Âu đưa ra đạo luật tăng cường quản lý bằng pháp luật đối với các mạng xã hội (NetzDG).

Trước đây, trong "vụ án Zundel" (2007), Đức vẫn có thể xử được kẻ phát tán tin giả về tội "kích động hận thù chủng tộc" theo các đạo luật hiện hành. Vậy thì tại sao Đức lại cần đến một đạo luật mới?

Theo Bernd Holznagel, giáo sư luật và là giám đốc Viện nghiên cứu về quyền thông tin và truyền thông của Đại học Munster, đạo luật mới này đã ra đời do những tác động chung của châu Âu và của riêng nước Đức.

Theo những số liệu do Bộ Tư pháp Liên bang Đức công bố năm 2016, số tội phạm vì hận thù trên mạng năm 2015 đã tăng gấp ba lần so với hai năm trước. Tháng 6/2016, theo một cuộc thăm dò toàn quốc trên mạng, 2/3 người sử dụng cho biết họ đã tiếp xúc với những thông điệp hận thù trên các mạng xã hội, các diễn đàn trên mạng hay các blog. Trong cuộc thăm dò này, từ "thông điệp gây hận thù" được xác định là những bình luận trong đó có chứa đựng những phát ngôn gây hận thù, những lời đe dọa hay kích động bạo lực nhắm vào một cá nhân hay một nhóm chuyên biệt liên quan đến chủng

tộc hay tôn giáo, quốc tịch, tuổi tác, giới tính, tình trạng sức khỏe hay khuyết tật. Theo một cuộc điều tra khác (Bundesamt fur Justiz, 2016), 91% thanh thiếu niên từ 14 - 24 tuổi cho biết họ đã phải đối mặt với những điều này. Và gần 1/3 khẳng định họ đã bị quấy rầy bởi những bình luận như thế.

Tác động của những thông điệp hận thù này không chỉ diễn ra nơi người sử dụng mạng xã hội ở mức "trung bình". Thật vậy, một cuộc thăm dò do Hội đồng châu Âu tiến hành với 940 nhà báo thuộc 47 quốc gia thuộc Hội đồng châu Âu và Bielorussia và được công bố tháng 4/2017 (Clark và Grech, 2017), cho biết những người làm việc trong môi trường báo chí cũng bị tác động: lo sợ bị bạo lực tâm lý (60%), bị hăm dọa trên mạng (57%) và bị hăm dọa bởi các cá nhân (51%) hay bởi các nhóm lợi ích (45%), thậm chí lo sợ bị bạo lực thân thể đã ảnh hưởng đến công việc làm báo, từ đó, dẫn đến việc tự kiểm duyệt. Phần lớn nhà báo đã phải giảm bớt liều lượng những gì họ biết liên quan đến những chủ đề đang gây tranh cãi (31%), giấu bớt thông tin (23%) hay từ chối đăng tải các câu chuyện (15%). Hơn nữa, nạn quấy rối thị giác đều liên quan đến quấy rối tình dục và đặc biệt nhắm vào những nhóm thiểu số. Năm 2016, báo *The Guardian* đã tiến hành một cuộc điều tra mà đối tượng là những bình luận

trên trang web của mình từ 2006. Kết quả cho thấy bài viết của các nhà báo nữ, bất kể nội dung là gì, đều thu hút một lượng bình luận hận thù nhiều hơn các đồng nghiệp nam. Trong số 10 tác giả bị "bình luận" nhiều nhất, có 8 là nữ và 2 là nam (Gardiner và các cộng sự, 2016). Tất nhiên, điều này có thể gây ức chế đối với việc phát ngôn trên không gian trực tuyến và với các hoạt động báo chí.

Trên cơ sở những dữ liệu này, Bộ Tư pháp diễn dịch rằng "nếu phát ngôn gây hận thù và phát ngôn khủng bố không được ngăn chặn một cách thích hợp thì đây có thể là mối đe dọa nghiêm trọng cho cuộc sống bình yên trong một xã hội tự do, cởi mở và dân chủ".

Kinh nghiệm cuộc tranh cử tổng thống ở Mỹ năm 2016 cũng đè nặng lên quyết định của chính quyền Đức khi đưa cuộc chiến chống tin giả lên thành ưu tiên hàng đầu, nhất là đối với những loại tin giả trên các mạng xã hội mà nay đã trở nên vô hiệu lực đối với các biện pháp trừng phạt của các đạo luật đã có.

Ở châu Âu, các tiến trình chuẩn bị cho việc quản lý bằng pháp luật đã là cơ hội để suy nghĩ về những cách thức nhằm kiểm soát hiện tượng này. Sau vụ khủng bố ở Paris (2015) và ở Brussels (2016) mà rõ

ràng đã được tổ chức qua trung gian của các mạng xã hội, Ủy ban châu Âu buộc phải phải đưa ra những đề nghị cụ thể. Phối hợp với các tác nhân hàng đầu của ngành công nghiệp về công nghệ thông tin, Ủy ban châu Âu đã cho soạn thảo một "Quy tắc ứng xử nhằm ngăn chặn phát ngôn gây hận thù bất hợp pháp trên không gian trực tuyến". Bản quy tắc này tự nó không phải là một đạo luật bởi đó không phải là một quy định hay chỉ đạo xuất phát từ các cơ quan pháp luật của châu Âu. Đúng ra đây là một văn bản không mang tính bó buộc. Nội dung chủ yếu của nó là yêu cầu các nhà cung cấp mạng phải rút bỏ các nội dung bất hợp pháp trong thời gian 24 giờ sau khi nhận được một tố giác.

Liên minh châu Âu đe dọa sẽ thông qua một một đạo luật mang tính bó buộc và có hiệu lực thi hành với hi vọng thúc đẩy các nền tảng mạng xã hội hàng đầu của Mỹ tiếp cận với bộ quy tắc ứng xử trên. Bộ quy tắc này đã chẳng có tác dụng gì đối với họ.

Một thời gian sau, vào mùa thu 2016, Bộ trưởng Tư pháp Cộng hòa Liên bang Đức Heiko Maas thành lập một nhóm làm việc bao gồm đại diện của các mạng xã hội hàng đầu cùng thành viên chính phủ để đưa ra những biện pháp giống như những biện pháp đã được đưa ra trước đó trên phạm vi châu Âu. Như vậy, có nghĩa là nhắm đến một tiến trình minh

bạch hơn trong xử lý các tố giác, các biện pháp rút bỏ nội dung trái phép một cách nhanh nhất và thúc đẩy một sự hợp tác tốt nhất giữa nhà cầm quyền và các mạng xã hội. Dù vậy, xem ra các mạng xã hội đã không đáp ứng tương xứng các tiêu chuẩn được nêu ra trong bộ quy tắc ứng xử trên cùng những mục tiêu do nhóm làm việc đưa ra. Thật vậy, chỉ 39% các lời cáo giác mà Facebook đã nhận là được xử lý và rút bỏ nội dung trái phép trong khi tỉ lệ rút bỏ nội dung này ở Twitter là 1%. Trong một nửa các trường hợp, hai mạng xã hội này lại cần đến hơn 24 giờ để giải quyết các tố giác.

Tháng 12/2016, báo chí lại rộ lên cách thức Facebook xử lý một lời tố giác từ phía nữ chủ tịch Ủy ban Tư pháp Quốc hội Đức Renate Kunast (thuộc đảng Xanh). Trên Facebook lan truyền bức ảnh bà Kunast kèm theo một phát ngôn về tên sát nhân được cho là một sinh viên 19 tuổi. Nếu tin vào bức ảnh thì hẳn nữ chính trị gia này đã nói rằng "đúng là người nhập cư trẻ này, do bị chấn thương tâm thần, đã phạm tội giết người, nhưng nhiệm vụ của chúng ta giờ đây là cứu giúp anh ta". Tờ báo rất nổi tiếng *Suddeutsche Zeitung* nói rằng nguồn tin đã đưa câu trích dẫn này. Thế nhưng, cả câu trích dẫn lẫn nguồn tin đều là giả. Đây đúng là một loại tin giả tương tự như những loại tin

giả thường được sử dụng để chống lại bà Hillary Clinton trong cuộc bầu cử tổng thống Mỹ. Mặc dù tin này dễ xác định là tin giả, nhưng Facebook lại không xử lý tố giác của bà cựu bộ trưởng Bộ bảo vệ người tiêu dùng rất nổi tiếng này. Chỉ sau khi nhiều nghị sĩ lên tiếng bày tỏ họ thật sự không thể hiểu nổi cách hành xử này thì Facebook mới quyết định rút bỏ nội dung trên.

Các sự kiện này thu hút rất nhiều quan tâm của công chúng Đức và thúc đẩy việc ra đời của một quy định pháp luật nhằm tăng cường áp dụng các đạo luật hiện hành trên mạng. Do vậy, đạo luật NetzDG thường được gọi là "đạo luật Facebook".

Ngày 30/6/2017, Quốc hội Liên bang Đức đã thông qua NetzDG nhờ số phiếu của liên minh đa số đang cầm quyền và có hiệu lực từ ngày 1/10/2017. NetzDG ra đời chủ yếu nhằm tăng cường các nghĩa vụ của truyền thông xã hội đối với việc gỡ bỏ các nội dung trái phép. Nó cho phép những người dùng mạng xã hội tố giác hay yêu cầu xác minh và gỡ bỏ một nội dung trái phép, sai hay mang nội dung hận thù trong vòng dưới 24 giờ.

NetzDG có một số nội dung cụ thể như sau:

+ **NetzDG xem các mạng xã hội như những doanh nghiệp thuộc diện được quy định**. Luật

này được áp dụng cho các nhà cung cấp dịch vụ thông tin và truyền thông điện tử đang khai thác, vì mục đích lợi nhuận, các nền tảng trên Internet vốn cho phép người sử dụng trao đổi bất kỳ nội dung nào với những người sử dụng khác, chia sẻ hay công khai cho mọi người truy cập. Nói "bất kỳ nội dung nào" tức là loại bỏ "những nội dung chuyên biệt" (như các trang web nghề nghiệp, trò chơi trực tuyến hay các nền tảng bán hàng...). Còn nói "nền tảng" là nói không gian truyền thông kết nối nhiều người tham gia. Các dịch vụ truyền thông cá nhân như thư tín hay dịch vụ nhắn tin không nằm trong diện áp dụng của luật này. Các nền tảng nội dung của báo chí, do không được xem là mạng xã hội, nên cũng không nằm trong diện áp dụng của luật này. Tuy nhiên, có điều không rõ là liệu các nội dung báo chí xuất hiện trên các nền tảng xã hội có thuộc diện áp dụng của luật này không?

+ **Các nội dung trái phép "quá hiển nhiên" phải được gỡ bỏ trong vòng 24 giờ** sau khi nhận được tố giác. Nội dung trái phép là nội dung được đăng tải trên các mạng xã hội và phạm vào một trong số 22 điều vi phạm trong Luật Hình sự của Đức được phân thành hai loại: 1/ có liên quan đến an ninh quốc gia, chống lại trật tự công cộng như gây rối trật tự công cộng, kích động hận thù; 2/ các vi

phạm liên quan đến quyền bảo vệ danh dự như chửi bới, thóa mạ có chủ đích.

Còn **các nội dung trái phép khác đều phải được gỡ bỏ trong vòng 7 ngày** kể từ khi có tố giác. Khoảng thời gian này là để mạng xã hội nhận được ý kiến phản biện của tác giả nội dung hay tham khảo ý kiến của các chuyên gia bên ngoài.

+ Về các mức phạt, NetzDG đưa ra những mức phạt khác nhau, **cao nhất lên đến 50 triệu euro** đối với hành vi cố ý hay không tuân thủ nghĩa vụ của mình do NetzDG quy định.

+ Về thủ tục xử lý các đơn tố giác: Nhà cung cấp các mạng phải xem xét lời tố giác và xác minh nội dung có trái phép không. Nếu đúng như vậy, nhà cung cấp phải gỡ bỏ hay chặn các truy cập về nội dung. Ngoài ra, nhà cung cấp phải nhanh chóng thông báo cho tác giả nội dung và người gửi đơn tố giác về kết luận và lý do đưa ra quyết định.

...

Tuy nhiên, vẫn theo giáo sư Bernd Holznagel, ít có đạo luật nào gần đây của Đức lại thu hút sự chú ý của dư luận quốc tế như đạo luật NetzDG. Đại diện quyền tự do truyền thông của Tổ chức an ninh và hợp tác châu Âu và Báo cáo viên đặc trách về khuyến khích và bảo vệ quyền tự do ý kiến và ngôn luận của

Liên Hợp Quốc đã yêu cầu các chuyên gia cho ý kiến về đạo luật này. Họ lo ngại một hình thức trá hình có thể làm tăng thêm những hạn chế đối với quyền tự do ngôn luận. Các tranh luận pháp lý và chính trị đã trở thành thời sự hàng đầu ở Đức. Người ta cho rằng Tòa án hiến pháp liên bang rồi đây sẽ đưa ra quyết định về tính hợp hiến của đạo luật này. Nhiều nghị sĩ cũng nêu lên khả năng này cũng như không rõ đạo luật trên có được các mạng xã hội tuân thủ hay không. Một số mạng xã hội không cho thấy họ muốn tham gia vào việc tự quy định, tự kiểm soát các nội dung được đăng tải trên nền tảng của họ cũng như xử lý các tố giác[3].

Theo báo *Le Monde* của Pháp, vào thời điểm năm 2017, chính quyền Đức đã giới thiệu đạo luật trên như một công cụ để các nền tảng số phải có trách nhiệm và giảm các nội dung bất hợp pháp được đăng tải trên Internet, đặc biệt là những nội dung nhắm vào những người nhập cư ở Đức. Ngược lại, những người chỉ trích đạo luật này lại mô tả nó như một văn bản giết chết tự do ngôn luận khi giao chìa khóa tranh luận của công chúng cho các nền tảng lớn kiểm duyệt các phát ngôn hợp pháp.

Thế nhưng, sau một năm rưỡi thực hiện, hiệu quả của đạo luật NetzDG được đánh giá là không chắc chắn. "Thật khó đánh giá hiệu quả của nó",

Reem Ahmed, nhà nghiên cứu về chủ đề này ở Đại học Hambourg, nhận định. NetzDG đã mở đường cho việc tố giác một khối lượng lớn các nội dung được cho là trái phép trên các mạng xã hội chính có liên quan đến đạo luật này (Facebook, YouTube, Twitter và Change.org). Thế nhưng, năm 2018, người ta ghi nhận chỉ có 992.039 thông điệp được đăng tải trên một trong số bốn mạng xã hội này, chủ yếu là những thông điệp lăng mạ, vu khống hay kêu gọi hận thù. Báo *Le Monde* nêu lên bốn lý do: 1/ Các mạng xã hội không mặn mà với việc kiểm duyệt nội dung, thậm chí kiểm duyệt chiếu lệ và tùy tiện, như nhận định của William Echikson và Olivia Knodt nêu trong báo cáo gửi cho Trung tâm nghiên cứu chính sách của châu Âu vào tháng 11/2019. Thật vậy, chỉ có 166.072 nội dung được gỡ bỏ trong năm 2018 trên ba mạng xã hội, điều đó có nghĩa là hơn 83% các nội dung được tố giác vẫn còn nằm trên không gian trực tuyến; 2/ Rất khó biết NetzDG có làm giảm số lượng các nội dung hận thù trên không gian mạng hay không. Trước hết, là bởi vì các mạng xã hội lớn không cho biết số lượng nội dung bị gỡ bỏ trước khi có luật này. Kế đến, nếu như chỉ có hơn 450 thông điệp bị gỡ bỏ trong năm 2018 thì cũng không biết được những nội dung đó là nhờ có đạo luật này hay không.

3/ Các nền tảng không thích đóng vai trò của mình, thậm chí chống lại NetzDG vì cho rằng nó đã biến các nền tảng này thành quan tòa. 4/ Về vai trò của nhà nước, "đang còn nhiều lỗ hổng, chẳng hạn như những nội dung đã bị gỡ bỏ lại vẫn tiếp tục được đăng tải, các quy định về cách thức để buộc các doanh nghiệp này phải tôn trọng đạo luật còn rất mơ hồ", như Olivia Knodt nhận xét. Ngoài ra, Bộ Tư pháp còn có những quyết định mâu thuẫn liên quan đến những nội dung mà Facebook gỡ bỏ, hậu quả là đẩy các nền tảng "vào một tình thế khó xử", như William Echikson và Olivia Knodt nêu trong báo cáo. "Một mặt, người ta yêu cầu gỡ bỏ những thông tin có nguy cơ dẫn đến bị phạt những khoản tiền lớn. Mặt khác, các nền tảng lại có nguy cơ bị kiện ra tòa vì đã gỡ bỏ những nội dung hợp pháp"[4].

Cũng từ năm 2018, hàng chục nước cũng đã đưa ra các đạo luật chống tin giả, mà như Viện Báo chí Poynter cho biết, với những khoản phạt rất nặng nề - trong nhiều trường hợp, là bỏ tù - đối với những ai chia sẻ các thông tin bị nhà cầm quyền cho là thông tin giả, lừa dối hay bóp méo, xuyên tạc sự thật. Tuy nhiên, các đạo luật này đều bị phản đối bởi các nhóm bảo vệ quyền tự do ngôn luận, cho đó là các công cụ để kiểm duyệt những chỉ trích đối với nhà cầm quyền.

+ **SINGAPORE** đã thông qua một đạo luật như thế. Theo đó, kể từ tháng 10/2019, việc chia sẻ thông tin giả trực tuyến bị xử phạt khoản tiền lên đến 74.000 USD và bị tù đến 10 năm. Đảo quốc này cũng kêu gọi các gã khổng lồ Google, Facebook hay Twitter hợp tác. Chính phủ có thể lệnh cho các nền tảng này gỡ bỏ những thông tin mà nhà cầm quyền cho là giả và khóa các tài khoản bị cho là giả mạo. Nếu bất hợp tác họ sẽ bị phạt tiền đến 740.000 USD.

Một người phát ngôn của Google cho rằng đạo luật này sẽ "làm hại đến việc cải tiến và tăng trưởng của hệ sinh thái thông tin số". Tổ chức Theo dõi nhân quyền quốc tế (HRW) và Ủy ban Bảo vệ các nhà báo cũng lên tiếng phản đối. "Đạo luật này sẽ cho các bộ trưởng Singapore một công cụ khác để xóa bỏ và kiểm duyệt các thông tin không hợp với thông điệp độc đoán (của nhà cầm quyền)", Shawn Crispin, đại diện Ủy ban Bảo vệ các nhà báo ở khu vực Đông Nam Á, chỉ rõ.

Theo Ủy ban Bảo vệ các nhà báo, các vụ bắt giữ vì những lý do liên quan đến "tin giả" đã tăng gấp ba lần từ năm 2016 đến 2018. Các đạo luật chống tin giả như thế thường nhắm vào các nhà báo, các nhà hoạt động cho các quyền cá nhân hay những nhà đối lập với nhà cầm quyền. Theo Poynter, ở Ai Cập, năm 2018, 19 nhà báo đã bị bắt giữ vì những cáo buộc liên quan đến việc lan truyền "thông tin giả". Ở Cameroon, các nhà báo đưa tin về cuộc xung đột giữa các phong trào ly khai và nhà nước cũng bị bắt giam vì các nội dung tin bài của họ.

+ **THÁI LAN:** Ở một nước đang do phe quân sự nắm quyền, chính quyền cũng đã sử dụng đạo luật này để theo dõi các nhà báo, các nghệ sĩ, các chính trị gia có phê phán hay chỉ trích hoàng gia hay quân đội. Nhiều công dân cũng bị bắt giam vì đã chia sẻ hay bấm Like vào những thông tin Facebook bị nhà cầm quyền cho là "tin giả".

+ **KENYA:** Ngày 16/5/2018, quốc gia ở Đông Phi này cũng thông qua dự luật trừng phạt 17 loại tội phạm trên mạng, trong đó có tin giả. Những ai phát tán tin giả qua con đường điện tử có thể bị phạt 42.000 euro và hai năm tù nếu tin giả dẫn đến hoảng loạn, rối loạn, bạo lực, còn nếu tin giả "gây tổn hại đến thanh danh uy tín của một cá nhân" thì có thể bị kết án 10 năm tù.

+ **NGA:** Ngày 6/3/2019, Duma quốc gia (quốc hội) thông qua đạo luật chống tin giả, cho phép Roskomnadzor, cơ quan giám sát truyền thông liên bang, xử phạt tác giả của tin giả bằng cách khóa tài khoản hay phạt tiền đến 20.195 euro.

+ **MALAYSIA:** Ngày 16/8/2018, quốc hội nước này đã thông qua đạo luật chống tin giả, theo đó bất cứ ai phát tán tin giả thông qua bất cứ phương tiện truyền thông nào cũng có thể bị phạt tới 6 năm tù và số tiền lên tới 120.000 USD. Tuy nhiên, đạo luật này bị phản đối mạnh mẽ vì cho rằng đó là công cụ để chính quyền bịt miệng những người đối lập trước cuộc bầu cử. Do đạo luật này được đưa ra dưới thời của thủ tướng Abdul Razak, những người đối lập còn cho rằng luật này là để ngăn cấm mọi tranh luận về các vụ tham nhũng được cho là lên đến hàng tỉ USD có liên quan đến cá nhân ông ta.

Một áp phích chống tin giả trực tuyến trên một tàu điện ở Malaysia. Một đạo luật chống tin giả đã được thông qua vào năm 2018 áp đặt mức phạt lên đến sáu năm tù cho những người vi phạm, nhưng đạo luật này đã bị hủy bỏ vào năm 2019. *Ảnh: AFP/Getty Imaga/Mohd Rafsan*

Đạo luật này chính thức bị bãi bỏ ngày 19/12/2019 sau hai ngày thảo luận ở Quốc hội. Trên nhật báo *The Star* của Malaysia, ông Hanipa Maidin, Tổng trưởng lý bên cạnh Thủ tướng Mahommad, giải thích việc hủy bỏ này phù hợp với "cam kết của chính phủ (vừa lên cầm quyền) là để đảm bảo cho các phương tiện truyền thông tự do giám sát các hoạt động của nhà nước. Chúng tôi không muốn lập lại một lịch sử độc đoán. Chúng tôi không thể đóng khung bao con người vào những thứ luật lệ hà khắc bởi vì tự do là điều quý giá nhất".

Việt Nam đưa ra Luật An ninh mạng

Ngày 12/6/2018, Quốc hội đã thông qua Luật An ninh mạng (chính thức có hiệu lực từ ngày 01/01/2019). Liên quan đến thông tin trên mạng, các nội dung bị nghiêm cấm bao gồm (Điều 16):

1. Tuyên truyền chống Nhà nước (xuyên tạc, phỉ báng chính quyền; kích động chiến tranh xâm lược, chia rẽ, gây thù hận giữa các dân tộc, tôn giáo; xúc phạm dân tộc, quốc kỳ, quốc huy, quốc ca, vĩ nhân, lãnh tụ, danh nhân, anh hùng dân tộc).

2. Kích động gây bạo loạn, phá rối an ninh, gây rối trật tự công cộng (kêu gọi, vận động, xúi giục, đe dọa, gây chia rẽ, hoạt động vũ trang hoặc dùng bạo lực chống chính quyền; kêu gọi, vận động, xúi giục, đe dọa, lôi kéo tụ tập đông người gây rối, chống người thi hành công vụ, cản trở hoạt động của cơ quan, tổ chức gây mất ổn định về an ninh, trật tự).

3. Làm nhục, vu khống (xúc phạm nghiêm trọng danh dự, uy tín, nhân phẩm của người khác; thông tin bịa đặt, sai sự thật xâm phạm danh dự, uy tín, nhân phẩm hoặc gây thiệt hại đến quyền và lợi ích hợp pháp của cơ quan, tổ chức, cá nhân khác).

4. Xâm phạm trật tự quản lý kinh tế (thông tin bịa đặt, sai sự thật về sản phẩm, hàng hóa, tiền, trái phiếu, tín phiếu, công trái, séc và các loại giấy tờ có giá khác; thông tin bịa đặt, sai sự thật trong lãnh vực tài chính, ngân hàng, thương mại điện tử, thanh toán điện tử, kinh doanh tiền tệ, huy động vốn, kinh doanh đa cấp, chứng khoán).

5. Bịa đặt, sai sự thật gây hoang mang, gây thiệt hại, gây khó khăn cho hoạt động của cơ quan nhà nước hoặc người thi hành công vụ, xâm phạm quyền và lợi ích hợp pháp của cơ quan, tổ chức, cá nhân khác.

Tùy theo tội trạng, mức độ và tác hại của hành vi phạm tội, người vi phạm có thể bị phạt hành chính từ 5 - 10 triệu đồng, tổ chức vi phạm bị phạt từ 10 - 20 triệu đồng theo Nghị định 15; có thể bị phạt tiền 30 - 200 triệu đồng, phạt tù 6 tháng - 3 năm hay phạt tiền đến 1 tỷ đồng, phạt tù đến 7 năm, theo Bộ luật Hình sự 2015.

MỸ

Mỹ có lẽ là nước có cách tiếp cận khác và rất khác với những thực tế pháp luật, chính trị và xã hội của các nước. Với tin giả cũng thế, Mỹ không đưa ra một đạo luật mới về chống tin giả vì lo ngại điều

này đụng đến quyền tự do ngôn luận của công dân. Tu chính án thứ nhất bảo vệ quyền tự do ngôn luận và ngăn cấm chính phủ đưa ra bất kỳ đạo luật nào để hạn chế quyền tự do này. Tin giả không bị cấm ở Mỹ. Phát ngôn chính trị, ngay cả chế nhạo chính trị không đúng, cũng được bảo vệ mạnh mẽ bởi Tu chính án thứ nhất. Trừ phi đó là phát ngôn gây hận thù. Nhưng thế nào là một phát ngôn gây hận thù trên Internet thì cũng cực kỳ phức tạp. Theo Abraham H. Foxman và Christopher Wolf, tác giả cuốn sách *Viral Hate* (Sự hận thù lây lan), phát ngôn gây hận thù có thể bao gồm: Phân biệt chủng tộc, bài Do Thái, cuồng tín tôn giáo, phân biệt giới tính, cuồng tín nhắm vào những người khuyết tật, hận thù chính trị, tung tin đồn nhảm, thù ghét phụ nữ và bạo dâm, kích động khủng bố, bắt nạt, quấy rối và đe dọa...[5].

Theo Christopher Terry, phó giáo sư về đạo đức và quyền của truyền thông của Đại học Minnesota, một số loại tin giả có thể được xem là những phát ngôn thương mại dựa trên tính chất tiền tệ hóa của phần lớn các nội dung được xác định là tin giả và dựa trên ý định thương mại hơn là chính trị trong các nội dung này. Phát ngôn thương mại ít được bảo vệ hơn bởi Tu chính án thứ nhất. Phát ngôn thương mại được xử lý theo những quy định của Ủy ban Thương mại liên bang (FTC).

FTC có thể áp dụng quy định về sự lừa dối đối những nội dung trên truyền thông xã hội, kể cả đối với *quảng cáo tự nhiên*[6] cũng như những thông điệp khuyến mãi cho các sản phẩm và dịch vụ thương mại trên mạng xã hội do những người có ảnh hưởng đứng ra quảng bá. Trong cả hai trường hợp, FTC đều dựa trên quy định đã có và buộc những người và các tổ chức đã tạo ra nội dung này phải cho nói ra đây là nội dung quảng cáo hay có trả tiền. Việc áp dụng quy định này đối với tin giả sẽ buộc phải nói ra đây không phải là tin tức mà đúng hơn là nội dung quảng cáo núp dưới hình thức tin tức.

Cách tiếp cận này đã có tiền lệ, từng được áp dụng cho một số loại nội dung có trả tiền do các đài truyền thanh và truyền hình Mỹ phát hành. Ủy ban truyền thông liên bang (FCC) dựa trên các chỉ đạo liên quan đến việc xác định những người bỏ tiền... có thể yêu cầu các đài phát tin tức hay nội dung thông tin không do các đài sản xuất phải nói ra nguồn chất liệu ban đầu được đưa đến cho công chúng. FCC đã áp dụng quy định này đối với các đài truyền thanh và truyền hình khi phát các thông cáo báo chí bằng hình (video news releases, VNR) về một sự kiện nào đó do các tổ chức bên ngoài các đài sản xuất. VNR là những nội dung xuất hiện dưới hình thức tường thuật được truyền hình nhưng lại là một loại hình

truyền thông doanh nghiệp hay quan hệ công chúng (PR). Ở Mỹ, VNR được sử dụng để khuyến mãi các sản phẩm đa dạng về sức khỏe và tiêu dùng, nhưng cũng để tác động đến công chúng về nhiều vấn đề.

Cũng giống như quy định của FTC về *quảng cáo tự nhiên*, tiếp cận theo cách xác định người bỏ tiền... được cái là không can thiệp vào việc phát hành nội dung mà đòi hỏi chỉ cần cho biết ý định của người phát hành và mục đích là nhằm cung cấp thông tin cho người tiêu dùng. FTC đã sử dụng quyền quy định này để chống lại một số nền tảng bằng cách tiến hành nhiều vụ kiện, trong đó có nhiều vụ kiện đối với Google và Snapchat lên đến nhiều triệu USD để buộc những nền tảng này phải thực hiện các quyết định của FTC.

Giải thích cách tiếp cận riêng của Mỹ đối với tin giả về mặt luật pháp, Christopher Terry nêu ra hai hình ảnh ẩn dụ cũng là hai cách tiếp cận phổ biến của các nước trên thế giới.

Thứ nhất, là "cơn hồng thủy" để mô tả sự tràn ngập của tin giả trên các nền tảng, tức môi trường công cộng. Theo ông, qua các cuộc tranh luận khoa học, xem ra đang nổi lên một sự đồng thuận cho rằng 1/ tin giả hay ít nhất là một số loại tin giả đang là một vấn nạn và Internet là một phần

của vấn nạn này; 2/ các nhà cung cấp Internet và các nền tảng mạng xã hội thống trị như Facebook hay Google... đang tạo ra một môi trường thuận lợi cho tin giả. Cách tiếp cận này tất yếu dẫn đến giải pháp là ngăn chặn, hạn chế, loại bỏ tin giả khỏi môi trường công cộng.

Thứ hai, là "ô nhiễm" để mô tả hậu quả của tin giả đối với việc tiêu thụ thông tin của công chúng cũng như việc các chính trị gia sử dụng thuật ngữ tin giả làm công cụ để bác bỏ mọi nội dung báo chí đi ngược lại ý thức hệ hay mong muốn của họ.

Theo ông, sử dụng hình ảnh "cơn hồng thủy" là không thích hợp mà phải dùng hình ảnh "ô nhiễm" mới đúng. Tin giả đang làm ô nhiễm môi trường công cộng. Ô nhiễm, theo đúng nghĩa môi trường của từ này, là một hiện tượng mà người ta cần quy định, kiểm soát tình trạng tạo ra ô nhiễm hay hạn chế tác hại của nó dù biết gần như không thể loại bỏ hoàn toàn. Đối với tin giả, có thể khẳng định không có giải pháp nào khác để loại bỏ hoàn toàn, ngoại trừ cơ chế kiểm duyệt trước song điều này lại không thể chấp nhận được.

Christopher Terry phê phán cách tiếp cận thứ nhất vì cho rằng tin giả đã có từ lâu, chỉ có điều ở thời đại Internet, đặc điểm và tính chất của nó đã

thay đổi: Khả năng tiếp cận Internet tương đối dễ dàng, tốc độ thông tin cực nhanh, lượng thông tin gần như không có giới hạn. Do vậy, chỉ trích Google, Facebook hay Twitter vì lan truyền tin giả là một phản ứng cho thấy người chỉ trích không nhận thức được hai chiều kích quan trọng và liên lập của một vấn đề.

Một là, mô hình sản xuất nội dung đã thay đổi. Giờ đây, không phải các cơ quan báo chí, được trang bị văn hóa tin tức và được dẫn dắt bởi đạo đức nghề nghiệp cùng những chuẩn mực chuyên nghiệp... đang quyết định chương trình nghị sự cho xã hội như trước nữa. Trên thực tế, mọi chuyện đã đảo lộn ở thời đại của các mạng xã hội. Những nền tảng như Google và Facebook đang phân phối lại các nội dung do người sử dụng các nền tảng này tạo ra. Như vậy, mặc dù các nền tảng mạng xã hội đang cung cấp khả năng chưa từng có cho những người vốn chẳng liên quan gì với truyền thông để họ tự bày tỏ trong môi trường công cộng, song mô hình nội dung mới này lại chẳng hề trải qua một quá trình biên tập và xem xét chặt chẽ của báo chí giống như đang diễn ra trong các tòa soạn của báo giấy hay trong các phòng tin tức của đài truyền thanh và truyền hình.

Truyền thông thì lúc nào cũng thèm muốn nội dung và sự thèm muốn này là không có giới hạn

trong khi người tiêu thụ thì lại khao khát thông tin, lúc nào cũng cảm thấy thiếu thông tin, nhưng đó không phải là hiện tượng mới. Điều này làm người ta nhớ đến thời kỳ "yellow journalism" (báo chí vàng) của Hearst và Pulitzer ở Mỹ và như thấy ở đó một tình hình tương tự như tình hình chúng ta đang thấy hiện nay ở nước Mỹ. Các không gian do Facebook và Google tạo ra đã làm nảy sinh nhu cầu vô hạn về nội dung, nhưng chúng lại cũng góp phần làm giảm chất lượng của thông tin đến mức đưa chất lượng thông tin trở lại thời kỳ "báo chí vàng" này, nghĩa là *cầu* đã bỏ xa những tiêu chuẩn về *chất*.

Hai là, và điều này có lẽ quan trọng hơn, không gian công cộng của chúng ta chỉ đơn giản là đang cần có những người tiêu thụ thông tin có hiểu biết hơn và hiểu rõ hơn cách thức vận hành của truyền thông. Mặc dù có một lượng thông tin gần như vô tận đang nằm trong tầm tay của tất cả những ai sở hữu một thiết bị cầm tay nhỏ như một lá bài, song các công dân của chúng ta lại luôn không được cung cấp một thực đơn thông tin đa dạng mà chỉ đang tiêu thụ những gì phù hợp với ý thức hệ hay theo những thiên kiến của họ bất chấp tất cả những thông tin khác.

Công chúng từ lâu là độc giả của tin tức. Từng bước các phương tiện truyền thông cứ biến đổi, và

công chúng biến thành khán giả. Nhưng sự biến đổi của truyền thông vẫn cứ tiếp tục, và nay công chúng trở thành người tiêu thụ được cung cấp nội dung cũng giống như được cung cấp fast food vậy: rẻ, nhanh, ít bổ dưỡng. Tuy nhiên, việc công chúng được chuyển từ vị thế khán giả sang vị thế người tiêu thụ lại tạo ra một thay đổi đặc biệt nghiêm trọng. Khi đề cập đến vấn đề tin giả, cần nhận thấy người tiêu thụ này luôn là mắt xích yếu nhất trong dây chuyền. Khi một cá nhân chỉ tin duy nhất vào Facebook để tiếp nhận tin tức thì vấn đề ít còn liên quan đến bản thân Facebook nữa. Với sự phân hóa, lọc hay tiếp cận theo kiểu "hãy cho họ cái họ muốn" trong sản xuất và phân phát thông tin, việc gọi bằng tên gì chẳng còn mấy quan trọng bởi kết quả đằng nào cũng như nhau: đó là những cơ chế tạo ra một sự thật chủ quan hơn là dựa vào kinh nghiệm. Việc lọc chặn, tức khả năng loại bỏ những ý tưởng trái ngược với những ý tưởng của mình, đã đẩy rất nhiều công dân đến chỗ trú ngụ trong bong bóng thông tin của mình. Nghịch lý là ở chỗ nó lại thường dẫn họ đến việc phân phối lại những tin giả, ngay cả khi họ nhận biết đó là những tin giả, chính là để phản ứng lại những thông tin này.

Như vậy, để đánh giá tình hình một cách có phê phán, bạn có một bên là những người tiêu thụ thông

tin - vốn là mắt xích yếu nhất - và một bên là các nền tảng vốn dựa vào những người tiêu thụ thông tin này để phân phối thông tin, đó là một tiến trình vòng tròn và nó đã làm thay đổi động lực của tin giả. Tốc độ của Internet làm bánh xe này quay nhanh, tạo ra sự tràn ngập thông tin theo hình ảnh ẩn dụ về cơn hồng thủy trong môi trường công cộng[7].

PHÁP

Cũng như Mỹ và nhiều nước khác, Pháp không là nước miễn nhiễm với tin giả trong thời gian diễn ra cuộc bầu cử tổng thống năm 2017. Nhiều tin giả đã gây lùm xùm, như ứng cử viên Emmanuel Macron được Ả Rập Xê Út tài trợ, Jean-Luc Mélenchon đeo một cái đồng hồ trị giá 18.000 euro, vợ ứng cử viên Francois Fillon tự sát... Do vậy, tháng 01/2018, ngay sau khi thắng cử, tân tổng thống Macron đã loan báo sẽ đưa ra một đạo luật chống tin giả để "tặng cho nền dân chủ Pháp" như báo *Le Monde* bình luận. Ông Macron tuyên bố "chúng ta sẽ biến đổi công cụ pháp luật để bảo vệ cuộc sống dân chủ khỏi những tin giả". Cụ thể là trong trường hợp xác định là tin giả, tòa án có thể nhanh chóng vào cuộc bằng cách xóa bỏ nội dung nếu được, xóa đường dẫn trên trang web hay khóa tài khoản của người sử dụng liên quan, thậm chí ngăn không cho tiếp cận Internet[8].

Ngày 04/7/2018, Quốc hội Pháp đã thông qua đạo luật chống thao túng thông tin cho thời điểm bình thường và trong thời điểm bầu cử[9]. Cụ thể là ngăn cấm "mọi phát ngôn khẳng định hay quy trách nhiệm dựa trên một sự việc vô căn cứ về bản chất nhưng được biến thành như thật".

Thế nhưng, từ lâu Pháp đã có nhiều đạo luật chống tin giả, như Luật Báo chí (tháng 7/1881), và điều 27 của luật này cấm "xuất bản, phát hành hay sao chép [...] những tin giả, những tin bịa đặt hay lừa dối gây rối loạn trật tự công cộng hay có khả năng gây rối loạn với mức phạt lên đến 45.000 euro; Luật về xử phạt "việc cố ý xuất bản hay sao chép tin giả gây rối loạn cho hòa bình" (ngày 27/7/1949)...

Vậy thì, vào thời điểm năm 2018, chính quyền của ông Macron thực sự muốn cấm điều gì? Phía chính phủ giải thích "tình hình bầu cử gần đây đã cho thấy có những chiến dịch tung tin giả ồ ạt nhằm biến đổi dòng chảy bình thường của các tiến trình bầu cử qua trung gian của các dịch vụ truyền thông online". Trên thực tế, đạo luật mới này không làm mọi chuyện thay đổi là bao trong thời gian bình thường nhưng trong thời điểm bầu cử (ba tháng trước bỏ phiếu), nó cho phép một cơ quan chính quyền (Hội đồng Nghe nhìn tối cao, CSA) ngăn

chặn một thông tin. Tòa án sẽ phán quyết tin nào là tin giả, và tin nào làm hại "đến các lợi ích cơ bản của quốc gia" hay "gây bất ổn cho các thiết chế". Cụ thể, trong ba tháng trước ngày bỏ phiếu (bầu cử tổng thống, quốc hội, thượng viện, nghị viện châu Âu và trưng cầu dân ý), tòa án có thể đưa ra phán quyết để ngăn chặn ngay sự phát tán của một thông tin dựa trên các tiêu chí sau: Tin giả phải rất hiển nhiên, được phát tán ồ ạt một cách giả tạo, dẫn đến gây rối loạn cho trật tự công hay tính chân thật của cuộc bỏ phiếu. Thời gian quyết định về tính chất của thông tin và ra lệnh gỡ bỏ là 48 giờ.

Các nền tảng có nhiều nghĩa vụ, như phải đưa ra những biện pháp nhằm chống phát tán tin giả có khả năng gây rối loạn trật tự công cộng, lắp đặt một thiết bị dễ tiếp cận và dễ thấy để cư dân mạng tố giác tin giả. Các nhà điều hành mạng xã hội cũng phải đưa ra những biện pháp bổ sung liên quan đến việc minh bạch hóa các thuật toán, khuyến khích các nội dung được sản xuất bởi các doanh nghiệp, các đơn vị báo chí và các dịch vụ truyền thanh - truyền hình, đấu tranh chống lại các tài khoản phát tán tin giả ồ ạt, cung cấp thông tin của những người sử dụng... Hội đồng Nghe nhìn tối cao (CSA) được giao thêm nhiều quyền mới, như có quyền ngưng chương trình phát sóng của một kênh truyền hình

do nước ngoài kiểm soát hay bị chi phối bởi một thế lực bên ngoài.

Khác với nhiều nước châu Âu (Đức, Ý, Pháp), Bỉ không đưa ra một đạo luật mới về chống tin giả. Thật vậy, ủy ban do Thủ tướng chỉ định đã đưa ra một báo cáo, trong đó nói KHÔNG với một "đạo luật" về tin giả. Theo nhóm chuyên gia này, một quy định trấn áp không phải là giải pháp để xử lý vấn nạn tin giả. Cách tốt nhất là tự quy định. Hơn nữa, nhóm cũng không đả động gì đến vai trò của các nền tảng như YouTube và Facebook mà chỉ kêu gọi các nền tảng này "đảm bảo sự minh bạch" trong các thuật toán khi chọn thông tin để đưa đến cho người sử dụng[10].

Có một điều đáng lưu ý là, đạo luật chống tin giả của bất kỳ nước nào khi đưa ra cũng đều dấy lên những lo ngại, gây tranh luận hay bị phản đối bởi dư luận trong và ngoài nước, cả trước lẫn sau khi luật được ban hành. Nhiều câu hỏi được đặt ra: Liệu có cần thiết và trên cơ sở nào để đưa ra thêm luật mới mà không làm luật pháp trở nên rối rắm hơn và có hiệu lực áp dụng chắc chắn trên thực tế mà không gây nguy hại đến quyền tự do ngôn luận không?

Liệu các mạng xã hội có thực sự muốn hợp tác ngăn chặn tin giả bằng cách kiểm soát các nội dung, xử lý các cáo giác, gỡ bỏ các nội dung hay họ chỉ làm chiếu lệ để "né" pháp luật vì sợ bị xử phạt? Liệu các mạng xã hội có thích đóng vai trò quan tòa để phán xử đúng sai, thật giả, đi ngược lại nguyên tắc kinh doanh "một nền tảng" của họ?...

Câu hỏi có lẽ quan trọng nhất là: Liệu một đạo luật có phải là giải pháp cho vấn nạn tin giả? Divina Frau-Meigs, nhà nghiên cứu ở Đại học Sorbonne Mới Paris 3, thành viên nhóm chuyên gia do Ủy ban châu Âu thành lập để suy nghĩ về vấn nạn tin giả, cho rằng tổng thống Macron đã tạo ra một "cú ngoạn mục về mặt truyền thông" khi loan báo biện pháp này. Bà nhấn mạnh, "mong muốn trừng phạt các tác giả của tin giả là một chuyện, còn đặt ra những mốc cấm pháp lý cho việc sản xuất của họ là chuyện khó hơn nhiều. Bởi khi đó, là bước vào lãnh vực của quyền tự do ngôn luận, một quyền cơ bản của công dân. Nếu đạo luật giết chết tự do, nó sẽ bị ngăn chặn bởi Hiến pháp và sẽ có những khiếu nại lên Liên minh châu Âu căn cứ theo Điều 10 trong Quy ước của châu Âu về bảo vệ quyền tự do ngôn luận. Thế là thành một cú vô ích".

Divina Frau-Meigs cho rằng tốt hơn nên dành nguồn năng lượng và ngân sách này vào việc giáo

dục truyền thông cho các trường học. Bộ trưởng văn hóa Pháp Francoise Nyssen, cũng có ý kiến tương tự. Bà tin rằng những người trẻ cần phải được trang bị một công cụ tốt hơn để chống tin giả[11]. Theo một cuộc thăm dò do Viavoce thực hiện cho Tòa đại hình quốc tế của báo chí, được công bố ngày 11/3/2018, 70% người Pháp cho rằng việc tìm cách ngăn chặn sự lây lan của tin giả là "bình thường". Nhưng 71% lại cho rằng tốt nhất nên phát triển việc giáo dục truyền thông hơn là đưa ra một đạo luật[12].

Thật vậy, không chỉ ở Pháp mà trên thế giới, người ta ngày càng nói nhiều đến việc "xóa mù truyền thông", một công việc giống như "xóa mù chữ" của thế kỷ 20 với những nội dung, cách làm mới cho thời đại Internet. Vì sao?

Chương sau sẽ đề cập đến giải pháp này.

Chú thích:

1. Alexis De Lancer và Bouchra Ouatik, *Pourquoi n'est-il pas illégal de propager des fausses nouvelles au pays?*, 25/10/2019, https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1360304/lois-anti-fausses-nouvelles-canada-censure-liberte-expression
2. La Presse canadienne, *Incitation à la haine sur le web: 30 jours de prison pour Pierre Dion*, 11/6/2019, https://www.lapresse.ca/actualites/justice-et-faits-divers/2019-06-11/incitation-a-la-haine-sur-le-web-30-jours-de-prison-pour-pierre-dion#
3. Bernd Holznagel, *La loi d'application sur les réseaux-L'approche allemande pour lutter contre les "fausses nouvelles", la violence et le discours terroriste dans les réseaux sociaux*, Les fausses nouvelles, Presses de l'Universite Laval, 2018, tr. 197 - 206, 214
4. Martin Untersinger, *L'Allemagne a déjà fait une loi pour lutter contre la haine en ligne, son efficacité est incertaine*, Le Monde 4/7/2019, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/07/04/lutte-contre-la-haine-en-ligne-l-impossible-bilan-de-la-loi-allemande_5485218_4408996.html
5. Đỗ Đình Tấn, *Báo chí và mạng xã hội*, Nxb Trẻ, 2017, tr. 241 - 243
6. *Quảng cáo tự nhiên* (native advertising) là loại quảng cáo trả phí nhưng có hình thức và nội dung tương tự nội dung thông thường, khiến người dùng khó nhận ra thực chất đây là một mẩu quảng cáo
7. Christopher Terry, *Deluge et pollution: des métaphors pour penser la lutte aux fausses nouvelles*, Les fausses nouvelles, Presses de l'Universite Laval, 2018, tr. 235 - 248
8. Le Monde, *Macron veut une loi contre les fausses informations en période électorale*, 3/1/2018, https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2018/01/03/emmanuel-macron-souhaite-une-loi-pour-lutter-contre-la-diffusion-de-fausses-informations-pendant-les-campagnes-electorales_5237279_3236.html
9. Có hai "dự luật", một "luật tổ chức" (dành cho bầu cử tổng thống) và một "luật thông thường" (dành cho các cuộc bầu cử chính trị khác) liên quan đến chống tin giả được đệ trình cho Quốc hội vào ngày 21/3/2018. Ngày 4/7, Quốc hội thông qua hai văn bản luật này. Nhiều ý kiến phản đối: "Nói tốt hơn là không thể thực thi và do vậy là vô ích", "diễn dịch một mệnh lệnh của tổng thống thành một văn bản nói vô hiệu hơn là nói nguy hiểm", "một đạo luật tình thế để cấm Russia Today và Sputnik" trong khi đã có nhiều đạo luật để ngăn chặn tin giả". Thượng viện yêu cầu xem xét luật này theo trình tự thông thường. Sau khi được các ủy ban chuyên môn của Quốc hội xem xét, ngày 26/7, thượng viện bác bỏ

hai dự luật vì không đánh giá những luật lệ đã có. Ngày 26/9, Ủy ban lưỡng viện (với số thành viên ngang nhau) cũng không đi đến thỏa thuận nào do có những bất đồng lớn về những văn bản pháp luật do hai viện đã thông qua. Ngày 9/10, Quốc hội lại thông qua hai văn bản lần thứ hai bằng cách lấy lại phần chủ yếu trong văn bản đã thông qua trong lần thứ nhất. Ngày 6/11, thượng viện lại bác bỏ. Ngày 20/11, Quốc hội lấy lại văn bản này và thông qua lần chung cuộc. Ngày 21/11, Hội đồng lập hiến hợp thức hóa đạo luật này nhưng cũng nêu ra nhiều lưu ý trong diễn giải. Đạo luật được để nói đến "cuộc chiến chống bóp méo, xuyên tạc thông tin". Đạo luật được ban hành ngày 22/12/2018

10. Philippe Laloux, "Faire de la Belgique un «laboratoire anti-fake news»", *Le Soir* 17/7/2018, https://plus.lesoir.be/168570/article/2018-07-17/faire-de-la-belgique-un-laboratoire-anti-fake-news
11. Xavier Eutrope, *« Fake news »: « Ne pas céder à la moindre tentation de censure »*, La revue des médias, 27/3/2018, https://larevuedesmedias.ina.fr/fake-news-ne-pas-ceder-la-moindre-tentation-de-censure
12. France Inter, *Pour les Français, face à la désinformation, le métier de journaliste de plus en plus utile*, 11/3/2018, https://www.franceinter.fr/info/les-francais-considerent-le-metier-de-journaliste-utile.

Chương 5
XÓA MÙ, KIẾN THỨC VÀ KỸ NĂNG SỐ CHO CÔNG DÂN

Thử cùng nhà báo Alina Tugend của báo *The New York Times* đến dự một tiết học ở Trường trung học quốc tế Herbert Eisenberg 303 tại Coney Island gần Brooklyn, Mỹ, vào một ngày tháng 2/2020.

Các học sinh ngồi theo nhóm bốn người và đang chăm chú xem những video về các vụ cháy rừng gần đây ở Úc. Một video về cảnh cháy rừng khủng khiếp như ngày tận thế, còn một video khác về một thiên đường du lịch với lời đảm bảo rằng phần lớn các thiên đường trên lục địa này đều an toàn. Thay vì cho rằng cả hai video này đều là fake news, các học

sinh lớp 8 lại biết cần đặt ra những câu hỏi nào để làm rõ các khía cạnh, như: Ai tạo ra các video này? Mỗi video này muốn đạt được điều gì? Nước Úc lớn cỡ nào? Cả hai video này đều là thật?

Đến đây nhà báo diễn giải: Không ngạc nhiên khi các học sinh lớp 8 ở đây đã làm việc này một cách hiểu biết như thế. Các em đã được "xóa mù tin tức" từ lớp 6 tại một trong số các trường trung học duy nhất trên cả nước Mỹ đã đưa môn học này thành một phần chương trình giảng dạy mà tất cả các học sinh đều phải theo học, mỗi tuần học một giờ và học trong ba năm.

Rahearn Waris (bìa phải), học sinh lớp 8, trong một lớp học về xóa mù tin tức ở Coney Island gần Brooklyn. Đã có 14 bang đưa chương trình xóa mù tin tức vào giảng dạy tại các trường tiểu học và trung học. *Ảnh: Julia Gillard, báo* The New York Times.

Các nghiên cứu cho thấy thiếu khả năng đánh giá nội dung sẽ dẫn đến hai kết cục tai hại: Hoặc tin vào những gì phù hợp với quan điểm của mình hoặc nghi ngờ và không tin gì cả. Cả hai kết cục này đều dẫn đến tình trạng tư cách công dân bị phân cực hoặc đứng ngoài.

Nhiều nghiên cứu khác gần đây cũng cho biết thanh thiếu niên sinh ra trong thời đại số rất thành thạo về kỹ năng nhưng đa số lại không thể đánh giá nổi một bản tin hay hình ảnh có chân thật hay không.

"Chuyện này cũng giống như là chạy trên đường cao tốc mà không biết là phải dừng xe ở chỗ có bảng cho phép đậu. Đó thực sự là sự thiếu hiểu biết mà chúng ta nói đến", Sam Wineburg, giáo sư về giáo dục của Đại học Stanford và là giám đốc điều hành Tổ chức Giáo dục lịch sử Stanford, so sánh[1].

Không chỉ tiếp thu nhanh kiến thức và kỹ năng hơn người lớn trong việc đánh giá những nội dung online, các học sinh tại Trường quốc tế 303 nay lại có nhu cầu dạy lại cho các bạn đồng trang lứa và cha mẹ mình. "Mẹ em không xem tin tức nhiều, nhưng đôi khi bà đọc gì đó, và lập tức là bà tin và nói về nó với em", Nafisa Patwary, một học sinh lớp 7, cho biết. "Và, em liền giúp bà kiểm tra". *Ảnh: Julia Gillard, báo* The New York Times.

Bức tranh mở ra đằng sau lớp học này còn thú vị hơn. Nó cho thấy một giải pháp căn cơ và lâu dài để chống tin giả khi biết dựa vào các công dân.

Từ lâu, các nhà nghiên cứu đã nêu ra những đề nghị mang tính giáo dục được mô tả như những rào cản để ngăn chặn sự lây lan của tin giả. Các đề nghị này nằm trong khuôn khổ một chương trình giảng

dạy được gọi là "xóa mù tin tức" (news literacy) hay "xóa mù truyền thông" (media literacy). Nội dung của chương trình là trang bị cho công dân, nhất là công dân trẻ, những kiến thức và kỹ năng cần thiết để giúp họ có được một tư duy phê phán, từ đó hiểu, phân tích và đánh giá các thông tin và hình ảnh trên không gian mạng.

"Xóa mù truyền thông *chính là* xóa mù chữ của thế kỷ 21", như so sánh của Media Literacy Now, một tổ chức phi lợi nhuận của Mỹ, đang thực hiện chương trình này với chương trình "xóa mù chữ của thế kỷ 20"[2].

XÓA MÙ TIN TỨC, XÓA MÙ TRUYỀN THÔNG

"Xóa mù tin tức" được hiểu theo nghĩa hẹp là 1/ dạy cho học sinh, sinh viên không chỉ biết tìm kiếm, đọc tin tức mà còn biết suy nghĩ và đánh giá tin tức ra sao; là 2/ khả năng đánh giá các bản tin có xác thực và đáng tin cậy không dù là từ báo in, truyền thanh, truyền hình hay Internet; là 3/ khả năng nhận biết nguồn thông tin có xác thực hay không, phân biệt được sự việc (dữ kiện, fact) với ý kiến, quan điểm (opinon). Do vậy, xóa mù tin tức được xem là một trong những kỹ năng của thế kỷ 21 mà một công dân có trách nhiệm cần có đối với quốc gia và toàn cầu.

"Xóa mù truyền thông" được hiểu theo nghĩa rộng là 1/ khả năng hiểu các thông điệp truyền thông từ truyền hình, truyền thanh, video games, phim ảnh, các chương trình tin tức, mạng xã hội...; là 2/ các kỹ năng phân tích phê phán những thông điệp truyền thông, đánh giá các nguồn tin để xác định là có thiên kiến hay có độ tin cậy hay không; là 3/ nhận biết tác động của các thông điệp truyền thông đối với quan điểm, thái độ và ứng xử của mọi người; sản xuất các thông điệp bằng cách sử dụng các loại hình truyền thông khác nhau[3].

Như vậy, về cơ bản, xóa mù tin tức hay xóa mù truyền thông đều là trang bị kiến thức và các kỹ năng thông qua những chương trình giảng dạy trong trường học, có khác chăng là khác về cấp độ, phạm vi, như có ý kiến cho rằng xóa mù tin tức là một phần, nhưng là phần quan trọng nhất trong xóa mù truyền thông, và cả hai đều cùng thuộc về một lãnh vực rộng hơn là "giáo dục truyền thông" (medias education). Giáo dục truyền thông là "tổng thể những tiến trình dạy và học để phát triển các kỹ năng và kiến thức về truyền thông dựa trên những đòi hỏi và những mục tiêu xã hội, chính trị, kinh tế hay văn hóa". Những kiến thức và kỹ năng cần thiết này thay đổi tùy theo môi trường và thời đại để phù hợp

với những quan tâm đang nổi lên và đang chi phối không gian công cộng đó xoay quanh việc sản xuất, truyền tải và tiêu thụ thông tin.

Trong thế kỷ qua, các chương trình giáo dục truyền thông được cấu tạo xoay quanh ba trụ cột chính bổ sung lẫn nhau là: 1/ phân tích văn bản báo chí, tức phá vỡ cấu trúc đã được cấu tạo hoàn chỉnh về từ ngữ, câu cú, văn phạm... để xem xét các tác động của truyền thông đối với công chúng; 2/ phân tích vai trò trung gian của truyền thông dưới góc độ xã hội - chính trị qua phản ánh các quan hệ xã hội - nhất là các quan hệ nhóm, qua tái hiện các quan hệ quyền lực, ý thức hệ và sự bá quyền, qua tham gia đời sống xã hội và chính trị; 3/ bản thân việc sản xuất tin tức vừa như một mục tiêu tự thân vừa như vật chủ mạnh mẽ để cung cấp kiến thức về các phương tiện truyền thông.

Khuôn khổ chung của giáo dục truyền thông vượt ra ngoài khuôn khổ của xóa mù tin tức khi phạm vi quan tâm của nó bao gồm các lãnh vực như điện ảnh, các sản phẩm văn hóa, hư cấu và các sản phẩm số. Tuy nhiên, xóa mù tin tức vẫn luôn là cột trụ chính do phù hợp với mục tiêu hội nhập xã hội và chính trị của công dân và tiến trình dân chủ hóa của các xã hội[4].

Trên thực tế, ở nhiều nước như Mỹ chẳng hạn, hai khái niệm này gần như được hiểu và sử dụng như nhau vì đều là học để hiểu, phân tích và đánh giá nội dung, hình ảnh và các câu chuyện online.

CƠ SỞ THỰC TIỄN - XÃ HỘI CHO XÓA MÙ TIN TỨC (TRUYỀN THÔNG)

Xóa mù tin tức hay xóa mù truyền thông đã trở nên cấp bách trong vài năm qua khi nổi lên nhiều lời buộc tội tin giả do những tác hại mà nó gây ra, khi tin giả lây lan tràn ngập trên Internet trong khi mọi người - nhất là giới trẻ - lại cứ chúi mũi vào màn hình hàng giờ đồng hồ mỗi ngày để tìm kiếm thông tin và chia sẻ thông tin cho người khác.

Đâu là những cơ sở thực tiễn và xã hội cho thấy sự cần thiết và cấp bách của việc xóa mù tin tức hay xóa mù truyền thông?

❖ BỐN THÁCH THỨC CHO MỘT XÃ HỘI DÂN CHỦ

Từ hơn một thập niên trước, Trường báo chí Stony Brook, thuộc Đại học bang New York, đã triển khai chương trình xóa mù tin tức nhằm giúp sinh viên phát triển tư duy phê phán để tự đánh giá độ tin cậy của thông tin trên các phương tiện truyền

thông như báo in, truyền hình và Internet. Khả năng tư duy này được xem là rất quan trọng trong thời đại số bởi trong khi thông tin thì càng lúc càng tràn ngập, còn mỗi người chúng ta thì lại đang rất vất vả để xác định đâu là thông tin thật, đâu là thông tin giả. Do vậy, sinh viên sẽ được dạy để đánh giá thông tin, chủ yếu là phân biệt được tin tức với các dạng thông tin mới thường bị nhầm lẫn là tin tức báo chí.

Theo Stony Brook, chương trình xóa mù tin tức này xuất phát từ bốn thách thức mà thời đại số đặt ra cho một xã hội dân chủ:

1. Lượng thông tin tràn ngập mỗi ngày, do vậy, rất khó lọc thông tin đáng tin cậy khỏi thông tin giả, bịa đặt.

2. Các công nghệ mới giúp dễ dàng tạo ra và chia sẻ thông tin nhưng cũng dễ dàng lan truyền thông tin giả, bịa đặt.

3. Khoảng cách giữa tốc độ và độ chính xác của thông tin ngày càng gia tăng. Thông tin càng được truyền tải nhanh (vì chúng ta đều muốn được thông tin nhanh nhất có thể) thì càng sai sót.

4. Internet và các mạng xã hội giúp mỗi chúng ta dễ dàng chọn được những thông tin phù hợp với quan điểm và xác tín của mình hơn là những thông tin trái ngược.

Những thách thức này đòi hỏi một cách xóa mù mới - cách có thể giúp người tiêu thụ thông tin, xác định được thông tin nào là đáng tin cậy và dựa vào đó để hành động. Một xã hội dân sự lành mạnh chỉ có thể tồn tại nếu công chúng được thông tin xác thực. Nếu dân chúng dễ dàng bị dẫn dắt bởi những tin đồn hay nhảm nhí thì hậu quả sẽ rất nguy hại.

Vẫn theo Stony Brook, trách nhiệm xóa mù đặt trên vai mỗi công dân. Như lịch sử phát triển của truyền thông đã cho thấy: Máy in của Gutenberg đã tạo ra một cuộc cách mạng trong truyền thông, và cuộc cách mạng này đã làm thay đổi các tương quan quyền lực trên thế giới. Thế nhưng, từ cuộc cách mạng của Gutenberg cùng những bước tiến về truyền thông sau đó như truyền thanh và truyền hình, quyền công bố thông tin chủ yếu vẫn được trao vào tay các tập đoàn, nhóm lợi ích, chính phủ và những cá nhân giàu có.

Cuộc cách mạng gần đây nhất trong truyền thông đã làm biến đổi xã hội của chúng ta thêm một lần nữa, khi mà giờ đây mọi người đều có thể truy cập vào máy tính hay điện thoại thông minh để tạo ra và truyền tải thông tin. Đây đúng là bước phát triển tích cực khi mà công chúng nay có thể chia sẻ những hiểu biết của mình với những người khác, nhưng rõ ràng "quyền lực" mới này cũng lại đòi hỏi

một trách nhiệm cao ở mỗi chúng ta, bởi vì "quyền càng cao thì trách nhiệm càng lớn"[5].

❖ SỰ SUY YẾU CỦA TRUYỀN THÔNG TRUYỀN THỐNG

Do sự sụp đổ của của mô hình kinh doanh vốn là nền tảng của sản xuất và truyền tải thông tin, truyền thông truyền thống rơi vào thế cầm cự để tồn tại hơn là tiến công khi đối phó với tin giả. Nguồn lực kinh tế chính của nó là lợi nhuận quảng cáo bị sụt giảm và di chuyển sang các công ty công nghệ cao đang cạnh tranh là GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft). Khó khăn kinh tế này lại tác động đến chất lượng của thông tin, khả năng duy trì vai trò kiểm tra, giám sát đối với các quyền lực chính trị và kinh tế mà truyền thông truyền thống từng nắm giữ trước đây.

Trong khi đó, người tiêu thụ thông tin ngày càng tỏ ra nghi ngờ và chỉ trích với mức độ ngày càng tăng đối với báo chí. Kết quả khảo sát của Newman và Fletcher ở chín nước cho thấy niềm tin đối với các phương tiện truyền thông truyền thống bị xói mòn, và đây cũng là hiện tượng chung cho cả thế giới, chứ không riêng ở các nước phương Tây. Lý do không tin vào báo chí (chiếm bình quân 25% ở chín nước) là như sau: Báo chí bị chi phối bởi những lợi ích chính

trị và kinh tế bên ngoài, thiếu khách quan và công tâm, các chuẩn mực báo chí bị hạ thấp, chạy theo giựt gân, câu khách. Thậm chí như ở Canada, cứ 2 người thì có 1 người không tin vào truyền thông. Ở Québec, cứ 2 người thì 1 người (59% ở lứa tuổi 18 - 34) cho rằng các phương tiện truyền thông cố tình đăng tin giả[6].

Do sự suy yếu của truyền thông truyền thống, tin giả càng dễ lan truyền và lây lan trong khi các đổi mới về công nghệ lại diễn ra nhanh, và cùng với các bước tiến công nghệ này, lại xuất hiện những cách thức sản xuất, truyền tải và tiêu thụ tin tức mới. Chính trong bối cảnh đó đã rộ lên những lo ngại về việc dàn dựng, thao túng, xuyên tạc thông tin và tung tin giả, bịa đặt với những hình thức và quy mô chưa từng có. Thực trạng này có thể thấy rõ qua sự lên tiếng công khai của Hội nghiên cứu thông tin và truyền thông quốc tế (IAMCR), một tổ chức qui tụ gần 2.000 nhà nghiên cứu là thành viên. Trong cuộc hội thảo về "Cải thiện hệ sinh thái truyền thông và thông tin để bảo vệ sự toàn vẹn của các cuộc bầu cử" do UNESCO tổ chức vào tháng 2/2018 tại Paris, Pháp, IAMCR đã báo động: "Tin giả hay đúng hơn phải gọi là tung tin bịa đặt trên không gian số đang đe dọa đến tính chân thật của kiến thức và vị trí tối thượng của thông tin và dân chủ. Tin giả tác động

đến rất nhiều mặt của cuộc sống chúng ta, kể cả các chính sách về biến đổi khí hậu, toàn cầu hóa, cuộc đấu tranh cho quyền bình đẳng của phụ nữ, sức khỏe, khoa học và rất nhiều những lãnh vực quan tâm khác nữa [...] Việc sản xuất, truyền tải và tiêu thụ thông tin để thao túng và lừa dối nhờ vào các công nghệ số là một hiện tượng toàn cầu. Quy mô ngày càng mở rộng, phạm vi và tốc độ của nó đang buộc các nhà báo, những người điều hành các nền tảng là mạng xã hội, các chính trị gia và các học giả phải xem xét lại cách hành xử, vai trò và trách nhiệm của mình"[7].

❖ THÓI QUEN TIÊU THỤ TIN TỨC THỜI ĐẠI SỐ

Cơ sở thực tiễn và xã hội thứ ba là thói quen tiêu thụ tin tức của công chúng. Theo We are social 2021, thế giới hiện có khoảng 4,72 tỉ người sử dụng Internet, tăng gấp đôi trong chưa đầy 10 năm qua, chiếm 60% dân số thế giới, tức cứ 10 người thì có 6 người đang là cư dân mạng. Số cư dân mạng này sẽ còn tiếp tục tăng với mức tăng gần một triệu người mỗi ngày.

Số người sử dụng các mạng xã hội tăng nhanh hơn với khoảng nửa tỉ người trong năm qua. Hiện có khoảng 4,3 tỉ người sử dụng các mạng xã hội, chiếm 55% dân số thế giới.

Thời gian sử dụng Internet tính chung toàn cầu là gần 7 giờ mỗi ngày, điều này có nghĩa là nhân loại bỏ ra tổng cộng 12 tỉ tỉ giờ để sử dụng Internet chỉ riêng trong năm 2021. Đáng chú ý là số cư dân mạng ở khu vực Đông Nam Á dành nhiều thời gian trên mạng hơn mỗi ngày, như ở Philippines là 11 giờ/ngày, Malaysia là 9 giờ/ngày (Việt Nam là 6 giờ 47 phút). Số cư dân mạng từ 16 - 24 tuổi dành hơn 60% thời gian thức trên mạng. Theo số liệu của GWI, khoảng thời gian này là 10 giờ/ngày, tức dành trọn ba ngày mỗi tuần cho Internet (riêng nữ có cao hơn với 10 giờ 30 phút). 99,6% số người từ 16 - 24 tuổi ở Đông Nam Á là sử dụng mạng xã hội.

Thói quen của công chúng là đa truyền thông từ truyền hình, truyền thanh đến các nền tảng thông tin số và các mạng xã hội. Thông tin số và mạng xã hội ngày càng được ưa thích hơn. Như ở Québec, Canada chẳng hạn, theo kết quả thăm dò năm 2017 của CEFRIO, 95% những người từ 18 - 34 tuổi sử dụng Internet như nguồn thông tin chính và 74% trong số này là sử dụng các mạng xã hội. Cứ 10 người trưởng thành thì có đến gần 7 người cũng sử dụng Internet để thông tin cho mình hàng tuần. Việc tiếp cận với tin tức online nơi những người trưởng thành được phân bố cho điện thoại di động (42%), điện thoại thông minh (33%) và máy tính bảng (24%). 70% những người trẻ (18 - 24 tuổi) sử dụng điện thoại để tiếp cận tin tức[8].

Rõ ràng các nền tảng số chiếm một vị trí lớn trong thói quen tiêu thụ của công chúng. Những lo ngại đối với tin giả càng cho thấy những cái thiếu về kiến thức và kỹ năng của những người sử dụng, như không hiểu tiến trình chọn lọc và chia sẻ nội dung mà họ tiếp cận, tiến trình tìm kiếm, chọn lọc, lọc, xác nhận và chia sẻ tin tức trong các môi trường số, không hiểu tác hại của các nền tảng số, tiêu biểu như tin giả chẳng hạn... Do vậy, những tác hại của tin giả ngày càng trở nên nghiêm trọng.

Tình hình trên đây đòi hỏi phải ưu triên cung cấp cho người tiêu thụ thông tin các kỹ năng phân tích có phê phán đối với thông tin. Do vậy, xóa mù tin tức hay xóa mù truyền thông được xem là một cơ chế phòng vệ trước việc tung tin bịa đặt, không đúng sự thật trên báo chí, đặc biệt là trên không gian trực tuyến, và như một nỗ lực để hiểu rõ hơn vai trò và tầm quan trọng của báo chí đối với dân chủ.

NỘI DUNG CỦA XÓA MÙ TIN TỨC (TRUYỀN THÔNG)

Các nhà nghiên cứu đều đồng tình về vai trò mà những giải pháp mang tính giáo dục (xóa mù tin tức hay xóa mù truyền thông) có thể đóng góp để ngăn

chặn tin giả từ khâu sản xuất đến truyền tải. Cụ thể chương trình xóa mù tin tức hay xóa mù truyền thông có thể đóng góp vào việc:

+ Trang bị cho công dân khả năng đánh giá và nhận biết được tính chân thật của các nguồn thông tin ngay trong môi trường số đầy phức tạp.

+ Trang bị cho công dân những kiến thức cần thiết về tiến trình sản xuất thông tin, các thể loại thông tin của báo chí cùng các quy tắc đạo đức nghề nghiệp của nhà báo và nghề báo.

+ Giúp công dân hiểu rõ những tiêu chuẩn để xác định thế nào là một thông tin "chất lượng", nhất là những gì liên quan đến tính chính xác, độ tin cậy, tính chân thật của thông tin.

+ Trang bị cho công dân một tư duy phân tích có phê phán về vai trò của truyền thông trong nền dân chủ.

+ Tạo cho công dân có phản xạ nhạy bén với những thiên kiến cá nhân, vai trò của những thiên kiến này trong việc chọn lọc các nguồn thông tin.

+ Trang bị cho công dân những cách tác nghiệp của nhà báo.

Tất nhiên, một chương trình xóa mù tin tức là chưa đủ để ngăn chặn những hiện tượng đang diễn

ra hiện nay, như tung tin bịa đặt, không đúng sự thật và lan truyền sự hận thù trên các môi trường số. Điều này là hiển nhiên, nếu xem những giải pháp giáo dục như là câu trả lời duy nhất và tự nó là đủ để đối phó với những hiện tượng này.

Có thể vẫn còn có ý kiến khác nhau về nội dung của những kiến thức và kỹ năng cấu thành của một chương trình xóa mù tin tức (hay xóa mù truyền thông) gồm những gì, song vẫn có thể nêu ra một số kỹ năng thường được đề cập đến, như qua tóm tắt dưới đây do Malik, Cortesi và Gasser của Đại học Havard, Mỹ, được trình bày tại một hội thảo do Trung tâm phát triển giáo dục tổ chức vào tháng 3/2013 tại Chicago, Mỹ:

1/ Hiểu vai trò của tin tức trong xã hội [...], 2/ Động cơ tìm kiếm tin tức [...], 3/ Khả năng tìm kiếm/xác định/nhận biết tin tức [...], 4/ Khả năng đánh giá tin tức dựa trên sự phân tích có phê phán [...], 5/ Khả năng tạo ra tin tức[9].

Để đạt được những mục tiêu mà định nghĩa này nêu ra, theo Normand Landry, hai đòi hỏi và điều kiện được đặt ra:

Trước hết, là về kiến thức: Chương trình xóa mù tin tức (hay xóa mù truyền thông) phải giúp xác định thể loại và các định dạng của báo chí, hiểu những

vấn đề đạo đức của công việc làm báo, cách vận hành của các thiết chế thông tin, nguồn tài chính, các chức năng xã hội, kinh tế và chính trị mà báo chí đảm nhận cũng như những tranh luận liên quan đến các hoạt động của báo chí... Để đưa các chương trình này vào thực tế, còn phải đáp ứng hàng loạt tiêu chuẩn sau: Các nội dung giảng dạy phải được thiết kế nhằm đạt những mục tiêu rõ ràng, những người giảng dạy phải được đào tạo thích hợp... và phải được sự ủng hộ của các thiết chế công cộng để phù hợp với những nhu cầu của mỗi nơi...

Kế đến, là về kỹ năng: Việc trang bị năm nội dung trên đòi hỏi trước đó cần có một loạt kỹ năng khác được gọi chung là "kỹ năng thông tin" và "kỹ năng số". Hai loại kỹ năng này là không thể tách rời và đòi hỏi phải có những chương trình phù hợp.

Kỹ năng thông tin

Các kỹ năng thông tin được tập hợp dưới một khái niệm chung là "xóa mù thông tin" (information literacy). Cách gọi cũng như định nghĩa các kỹ năng này tùy theo từng chương trình. Còn đây là cách gọi và định nghĩa của UNESCO về khái niệm này. Đó là khả năng: 1/ nhận biết nhu cầu thông tin; 2/ định vị thông tin và đánh giá chất lượng thông tin; 3/ lưu trữ và truy xuất thông tin; 4/ sử dụng thông tin hiệu

quả và chính đáng; 5/ vận dụng thông tin để tạo ra và truyền tải kiến thức[10].

Do vậy, các kỹ năng thông tin có liên quan đến việc tìm kiếm, phân tích và đánh giá thông tin - tin tức những hoạt động cần thiết để tiêu thụ tin tức trên các nền tảng số một cách có phê phán, và như vậy, có liên quan chặt chẽ với khái niệm "xóa mù tin tức", và do vậy cũng có liên quan đến việc vận dụng các chuẩn mực đạo đức trong sử dụng và chia sẻ thông tin. Từ đó, khi thảo luận về tin giả, mối quan tâm hàng đầu phải là trách nhiệm của người sử dụng, người tiêu thụ, nhà sản xuất và nhà truyền tải thông tin. Các kỹ năng này trước đây chưa được xem trọng nhưng nay trở thành cốt lõi của một chương trình giáo dục về truyền thông. Để khẳng định cách đánh giá mới này, UNESCO đã sử dụng thuật ngữ "xóa mù truyền thông và thông tin"[11].

Kỹ năng số

Cũng có nhiều định nghĩa khác nhau về "kỹ năng số". Có được các kỹ năng này thì xem như là được "xóa mù số" (digital literacy), nghĩa là nắm vững và biết sử dụng các công cụ, các mã, ngôn ngữ và các môi trường số cũng như hiểu rõ và có khả năng tự phản ứng với những vấn đề xã hội khi các

công nghệ số được đưa vào sử dụng. Có thành thạo các kỹ năng số, các cá nhân mới có thể tham gia tích cực hơn vào đời sống xã hội, văn hóa, chính trị và kinh tế của cộng đồng.

Các nhà nghiên cứu đã sử dụng nhiều thuật ngữ, như *"đứt gãy số", "bất bình đẳng số", "hố ngăn cách số"* để mô tả tình trạng bất bình đẳng trong tiếp cận các thiết bị số cũng như phân phối không đồng đều kỹ năng sử dụng các thiết bị số trong dân chúng. Những "đứt gãy" này biểu hiện và ngày càng làm tăng các bất bình đẳng về xã hội và kinh tế, hạn chế mức độ tiếp cận thông tin, thị trường lao động cũng như sự tham gia xã hội của công dân. Chính vì thế, việc trang bị các kỹ năng số thường được xem là ưu tiên. Do đó, các kỹ năng số (làm chủ các thiết bị số) cần được ưu tiên trang bị trước, tiếp theo mới đến các kỹ năng thông tin.

ĐƯA XÓA MÙ TIN TỨC (TRUYỀN THÔNG) VÀO TRƯỜNG HỌC

Việc trang bị các kiến thức và kỹ năng để xóa mù tin tức (hay xóa mù truyền thông) có thể được thực hiện trong khuôn khổ các chương trình giáo dục được tiến hành cho những nhóm công chúng chuyên biệt, đưa vào trường học hay đưa vào đào tạo ở đại học. Chương trình này có thể chỉ tập trung vào báo

chí hay mở rộng với truyền thông nói chung. Thử điểm qua tình hình ở một số nước:

❖ MỸ

Xóa mù tin tức (hay xóa mù truyền thông) từ lâu đã trở thành chương trình được giảng dạy trong các trường tiểu học, trung học và đại học.

Ở cấp đại học, có thể nói đến chương trình giảng dạy của Đại học Stony Brook. Mô hình xóa mù tin tức của Stony Brook sử dụng các bài giảng với nhiều minh họa và dẫn chứng thực tế cùng với những bài tập thực hành để giúp sinh viên hiểu rõ cách báo chí hoạt động ra sao và vì sao thông tin lại có sức mạnh tích cực hay tiêu cực đến như thế trong xã hội hiện đại. Mục tiêu là trang bị cho họ khả năng tư duy phê phán. Cụ thể là:

+ Nhận biết sự khác biệt giữa báo chí và các thể loại thông tin khác, giữa nhà báo và những người cung cấp thông tin khác;

+ Trong bối cảnh của báo chí, nhận biết sự khác biệt giữa tin tức và ý kiến, quan điểm (opinion);

+ Trong bối cảnh của tin tức, phân tích sự khác biệt giữa xác nhận và kiểm chứng, giữa bằng chứng và suy luận;

+ Đánh giá bản tin của tất cả các nền tảng của truyền thông tin tức dựa trên chất lượng của bằng chứng và độ tin cậy của các nguồn tin;

+ Phân biệt sự thiên vị của truyền thông tin tức và sự thiên vị của công chúng.

Để giúp sinh viên có được những kỹ năng này, chương trình còn trình bày và giúp họ củng cố bốn khái niệm chính (concept):

1. Nhìn nhận sức mạnh của thông tin đáng tin cậy và tầm quan trọng của dòng chảy thông tin tự do trong một xã hội dân chủ.

2. Hiểu rõ lý do vì sao tin tức lại quan trọng và vì sao việc trở thành một người tiêu thụ tin tức sáng suốt có thể làm thay đổi cuộc sống cá nhân và đất nước.

3. Hiểu rõ cách thức các nhà báo làm việc và đưa ra quyết định như thế nào và vì sao họ lại phạm sai lầm

4. Hiểu rõ cách thức cuộc cách mạng số và những thay đổi cơ cấu của truyền thông tin tức tác động ra sao đến những người tiêu thụ tin tức, hiểu rõ trách nhiệm mới của chúng ta là gì với tư cách vừa là nguồn phát vừa là người tiêu thụ tin tức.

Cho đến nay, hơn 10.000 sinh viên đã theo học chương trình này ở Stony Brook và hơn 30 trường

đại học Mỹ đã sử dụng toàn phần hay vận dụng một phần chương trình này trong giảng dạy. Trong vài năm qua, Stony Brook đã mở rộng quan hệ đối tác ở nhiều nước và lãnh thổ như Hong Kong, Trung Quốc, Malaysia, Úc, Israel, Nga, Ba Lan, Myanmar và cả Việt Nam. Tất nhiên, chương trình này đã được vận dụng cho phù hợp với tình hình và sinh viên của mỗi nước. Stony Brook cũng cung cấp bài giảng, tài liệu liên quan và tiến hành các hội thảo đào tạo miễn phí cho các nhà giáo dục có quan tâm.

Kết quả của chương trình này, như Stony Brook mong muốn, là có được những "độc giả thông minh", bởi một thế hệ công dân mới biết đòi hỏi thông tin có chất lượng sẽ định hình tương lai của báo chí, quyết định sự cân bằng giữa thông tin được xem là quan trọng và những thông tin giựt gân, nhảm nhí, bịa đặt, giả. Và đây sẽ là một cuộc cuộc đấu tranh sát cánh cùng báo chí ngay từ những bước đầu tiên. Khi hiểu rõ giá trị của nhà báo là ở khả năng đảm bảo tính chân thật của thông tin, những người tiêu thụ tin tức có hiểu biết sẽ vận dụng điều này vào bối cảnh lượng thông tin khổng lồ đang tràn ngập quanh chúng ta mỗi ngày.

Các công dân mới này có thể ủng hộ thông tin đáng tin cậy bằng cách chỉ truy cập các trang web và các phương tiện truyền thông xã hội có kiểm tra

dữ kiện tốt, cố gắng tránh xung đột lợi ích và thể hiện trách nhiệm đối với những thông tin do mình phát ra. Đúng như người ta thường nói trong một nền dân chủ, công dân có một nhà nước đúng như họ đáng được có thì trong thế kỷ 21, những người tiêu thụ mới được trao quyền sẽ có một nền báo chí đúng như họ đáng được có.

Khả năng của các thế hệ công dân kế tiếp trong đánh giá độ tin cậy và mức độ thích đáng của thông tin sẽ là dấu chỉ hàng đầu cho sức khỏe cộng đồng của các xã hội trên khắp thế giới[12].

Ở cấp tiểu học và trung học, vấn đề xóa mù tin tức (hay xóa mù truyền thông) đã được giải quyết bởi hàng chục tổ chức chuyên cung cấp thông tin và chương trình giảng dạy. Theo Media Literacy Now, 14 bang đã yêu cầu đưa chương trình xóa mù truyền thông vào các trường tiểu học và trung học.

Một trong số những chương trình này là Dự án xóa mù tin tức được khởi động từ hơn 10 năm trước với sự cộng tác của các tờ báo (trong đó có báo *The New York Times*) để dạy học sinh từ lớp 6 đến lớp 12. Dự án này phát triển mạnh kể từ sau cuộc bầu cử tổng thống Mỹ năm 2016 và nay đang cung cấp các bài giảng online cho các trường học khắp nước Mỹ.

"Cuộc bầu cử tổng thống đã đem lại một thay đổi to lớn", Alan Miller, tác giả giải báo chí Pulitzer về tường thuật năm 2003 của báo *The Los Angeles Times*, nhà sáng lập chương trình và là tổng giám đốc điều hành dự án, cho biết.

Nhiều trường đại học cũng đang làm việc với các trường trung học để cung cấp miễn phí chương trình xóa mù tin tức. Howard Schneider, hiệu trưởng và là người sáng lập Trường báo chí thuộc Đại học bang New York ở Stony Brook, cho rằng bây giờ mới bắt đầu những bài học này ở trường học đã là quá muộn! Thậm chí ông còn cho rằng "các trường đào tạo báo chí nay không chỉ cần đào tạo các nhà báo tương lai mà còn cần đào tạo cả công chúng tương lai". Howard Schneider đã là phóng viên, biên tập biên ở báo *Newsday* trong 35 năm.

Tổ chức Giáo dục lịch sử Stanford đã tiến hành nhiều nghiên cứu về sự hiểu biết số của giới trẻ và phát hiện số học sinh từ trường cấp 2 lên trường cấp 3 không có khả năng đánh giá tính chân thực của các nội dung online chiếm một tỉ lệ cao. Tổ chức này đã triển khai chương trình giảng dạy *Civic Online Reasoning* cho học sinh cấp 2 và cấp 3. Giáo sư Wineburg cho biết, mục tiêu của chương trình được mở rộng hơn, chứ không giới hạn vào truyền thông. "Chúng ta được thông tin như thế nào về các

vấn đề chính sách công khi đây là những chính sách tác động nhất đến cuộc sống của chúng ta", ông giải thích. Mục đích của Civic Online Reasoning là giúp học sinh đặt ra ba câu hỏi nền tảng khi xem hay đọc các nội dung online: Ai đứng sau thông tin ấy? Có gì làm bằng chứng? Các nguồn khác nói gì?

Các nhà nghiên cứu này chú ý đến hai kỹ năng chính. Thứ nhất là kỹ năng đọc một chiều (lateral reading). Kỹ năng này khuyến khích độc giả khi gặp một trang web không quen thuộc thì hãy kềm chế không tiếp tục đọc nó nữa mà chờ cho đến khi mở nhiều trang web khác và xác định được trang web mới này là chân thực hay đáng tin cậy. Kỹ năng thứ hai là kềm chế nhấp chuột. Cách tốt nhất là người sử dụng phải biết cưỡng lại phản xạ nhấp chuột vào những kết quả đầu tiên khi chúng xuất hiện mà phải tìm hiểu cho đến khi biết rõ mức độ đáng tin cậy của chúng.

Robert White, một giáo viên về nhà nước và chính trị tại một trường trung học ở Lincoln, Nebraska, đã tham gia chương trình giảng dạy thí điểm này và đứng lớp dạy lại cho học sinh trong ba học kỳ vừa qua. Ông cho biết chương trình đem lại hiệu quả. "Đa số các học sinh trước đây đều cả tin vào những gì các em xem trên một trang web tin tức, thậm chí trên bất kỳ trang web tin tức nào", R. White nhìn nhận. "Sau khi kết thức học kỳ, tôi

có thể thấy nhiều thay đổi. Các em biết đặt câu hỏi trước bất kỳ nguồn tin nào và tiến hành kiểm tra. Bây giờ học sinh kiểm tra cả tôi nữa đấy".

Carmen Amador, hiệu trưởng trường trung học quốc tế Herbert Eisenberg 303, đã biết đến chương trình xóa mù tin tức của Stony Brook tại một cuộc hội thảo và bà đã xin theo học. Sau khi học xong, bà quyết định đưa chương trình này vào giảng dạy trong chính ngôi trường của bà từ bảy năm qua.

"Mục tiêu của chúng tôi không chỉ là giúp học sinh hiểu tin tức hơn mà còn là phải hành động để giúp đỡ cộng đồng thông qua nhiều hoạt động khác nhau", bà cho biết. Học sinh được dạy cần biết những gì chung quanh, đằng sau những gì chúng đang đọc: Đó là báo chí, giải trí, khuyến mãi, thông tin rác hay quảng cáo? Và, nhờ một từ viết tắt IMVAIN, các học sinh vừa dễ nhớ lại vừa dễ đặt ra các câu hỏi: (I) Đây là nguồn tin độc lập? (M) Có nhiều nguồn tin không? (V) Họ đã kiểm tra bằng chứng? (AIN) Đó là nguồn tin có thẩm quyền, đã được biết và có tên tuổi không?

"Thế hệ này đang vỡ mộng với tin tức - cái gì cũng là tin giả", Maria Carnesi, người phụ trách các môn xã hội của quận, nơi đặt trường Plainview-Old Bethpage, quận đầu tiên đưa chương trình của

Stony Brook vào nhà trường, nói. "Xóa mù tin tức thật sự đem lại sức mạnh cho những người trẻ".

Năm 2016, Dự án xóa mù tin tức bắt đầu cung cấp các lớp trực tuyến có tên Checkology cho các lớp từ lớp 6 đến lớp 12. Chương trình này cung cấp 13 bài học tương tác mà các giáo viên có thể sử dụng. Các trường học của New York City cũng đã bắt đầu triển khai đề án này từ năm 2019.

Chưa có nghiên cứu dài hơi nào về tác dụng của việc dạy xóa mù tin tức. Thế nhưng, những đánh giá của học sinh trước và sau khi theo học cũng như những so sánh với những học sinh không theo học lớp chương trình giảng dạy này cho thấy những học sinh đã theo học xóa mù tin tức thường có khả năng nhận biết tin giả tốt hơn và có thể đánh giá một nguồn tin là có đáng tin cậy hay không, và chúng thường quan tâm nhiều hơn đến các sự kiện và tin tức đang diễn ra[13].

❖ CANADA

Có thể nói đến Chương trình đào tạo trong trường học của Québec (PFEQ). Đây là chương trình giảng dạy về truyền thông dành cho tất cả học sinh từ tiểu học đến trung học. Trong phần chung về đào tạo *Truyền thông,* Bộ Giáo dục chỉ nêu ra những định hướng chung cho mọi cấp lớp như sau: "Trang bị cho học sinh một tư duy phê phán và ý

thức đạo đức đối với truyền thông và tạo cơ hội cho học sinh sản xuất các sản phẩm truyền thông trên cơ sở tôn trọng các quyền cá nhân và tập thể". Dựa trên các định hướng này, PFEQ thiết kế thành bốn chủ điểm cùng với các chủ đề ưu tiên cho suốt thời gian học của học sinh. Nội dung chuyên biệt của mỗi chủ đề được xây dựng theo mô đun và theo các học kỳ. Dưới đây là nội dung chi tiết của học kỳ 2 cho học sinh cấp 3 với các nội dung liên quan trực tiếp đến việc xóa mù truyền thông (hay xóa mù tin tức).

Chủ điểm 1: Nhận biết vị trí và ảnh hưởng của truyền thông trong cuộc sống thường nhật và trong xã hội

- Nhận biết các chức năng của truyền thông.

- Tìm ra những dấu hiệu liên quan đến việc tiêu thụ truyền thông.

- Nhận thức được tác động của các thông điệp truyền thông đối với thế giới quan và đối với môi trường sống hàng ngày.

Chủ điểm 2: Đánh giá những cách biểu hiện về hiện thực của truyền thông

- Nắm vững các yếu tố của ngôn ngữ truyền thông (âm thanh, hình ảnh, động tác, thông điệp).

- So sánh sự việc (dữ kiện) và ý kiến (quan điểm).

- Nhận biết tác động tích cực lẫn tiêu cực của các thông điệp truyền thông.

- Phân biệt cái thật, cái tưởng tượng và thực tế thị giác.

- So sánh có phê phán các cách phản ánh khác nhau về hiện thực hay về các sự kiện của truyền thông.

- Thẩm định tính thẩm mỹ của các sản phẩm truyền thông.

- So sánh các sản phẩm được sản xuất theo những kỹ thuật và theo những dạng thức biểu cảm thẩm mỹ và nghệ thuật khác nhau

Chủ điểm 3: Nhận biết các mô thức sản xuất các sản phẩm truyền thông

- Nhận biết các trình tự để sản xuất, xây dựng và truyền tải các sản phẩm truyền thông.

- Sử dụng các kỹ thuật, các công nghệ và các loại hình ngôn ngữ đa dạng.

Chủ điểm 4: Nhận biết và tôn trọng quyền và trách nhiệm của cá nhân và tập thể

- Tôn trọng sở hữu trí tuệ.

- Bảo vệ quyền tự do ngôn luận.

- Tôn trọng đời tư và thanh danh của người khác.

Qua các chủ điểm này, học sinh hiểu rõ truyền thông *làm gì* và *là gì*, vị trí của nó trong xã hội, vai trò và trách nhiệm của học sinh trong việc sản xuất, tiêu thụ và truyền tải truyền thông. Nhờ vậy, học sinh nhận thức rõ "truyền thông ảnh hưởng - và đôi khi quyết định - thế giới quan của chúng ta, các giá trị, sở thích, tính cách của chúng ta, và nó góp phần tạo nên mối quan hệ với môi trường và bản sắc cá nhân, với xã hội và văn hóa của chúng ta".

Phần chung về đào tạo *Truyền thông* của Bộ Giáo dục của Québec cũng nêu: "Trong hai học kỳ của cấp 3, cần cho học sinh đề cập đến các sản phẩm truyền thông như là những cách phản ánh hiện thực qua đó thể hiện một quan điểm riêng về các sự việc, các ý tưởng, các giá trị hay niềm tin. Cần hướng dẫn học sinh phân tích thông điệp truyền thông theo nội dung, nền tảng công nghệ, loại hình ngôn ngữ được sử dụng, công chúng được nhắm đến cũng như thẩm định giá trị thẩm mỹ của nó. Thông qua các buổi thực hành theo từng lãnh vực, học sinh sẽ nhận biết sự phong phú và đa dạng của các mức độ đọc và các cách thức biểu đạt mà thông điệp truyền thông có thể làm được từ những thông tin do các phương tiện truyền thông vận chuyển"[14].

Chương trình xóa mù tin tức của báo *Times* và *Sunday Times* ở Anh là một khóa học gồm bốn bài học, qua đó dạy cho sinh viên cách tư duy phê phán khi đọc tin tức. Dưới sự hướng dẫn từng bước của các nhà báo, sinh viên sẽ học cách tìm nguồn tin và phê phán tin tức, kiểm chứng các dữ kiện, biết đặt câu hỏi để có được thông tin xác thực trong thế giới số. Bốn bài học này bao gồm:

1/ Phần nhập môn: Tìm tin tức cho mình ở đâu? Có thể tin vào ai/cái gì? Làm thế nào nhận biết tin giả? Tư duy phê phán đối với các tin tức họ tiêu thụ là gì?

2/ Tin tức là gì?

3/ Tin tức và ý kiến.

4/ Tin tức của bạn.

(Nguồn: https://www.timesnewsliteracy.co.uk/how-it-works/#lesson3)

❖ PHÁP

Xóa mù tin tức hay xóa mù truyền thông (ở Pháp gọi là giáo dục truyền thông) đã sớm được đưa vào trường trung học cho các học sinh trường công. Điều này trước hết là do mối quan tâm cá nhân đến thế giới truyền thông của nhiều giáo viên khi họ tổ chức cho học sinh của mình đi dã ngoại hay gặp gỡ giới truyền thông.

Năm 2012, Francois Robinet, lúc đó là giáo viên Sử Địa của trường trung học Voltaire ở Orleans và nay là người chủ trì và điều hành các hội thảo về lịch sử đương đại, đã lập ra "Những người quan tâm đến truyền thông", mà như ông mô tả, là một festival "lịch sử và phân tích truyền thông", ở đó hàng năm các học sinh tham gia vào những cuộc trao đổi và thảo luận với các nhà báo và các nhà nghiên cứu.

Đối với Francois Robinet, mục đích của festival này đơn giản chỉ là "giúp công chúng, trước hết là công chúng trẻ, nhận biết thông tin được tạo ra như thế nào cũng như sự đa dạng của bức tranh truyền thông ở Pháp và trên thế giới, cách thức tác nghiệp của các nhà báo".

Chính không gian chia sẻ và hiểu biết này đem lại cho học sinh một cái nhìn đầy đủ về việc sản xuất truyền thông, hình thành một tư duy phê phán mà không làm tăng thêm sự nghi ngờ đối với truyền thông, tự để cho các học sinh xử lý các vấn đề chứ không áp đặt từ trên.

Ở cấp quốc gia, Trung tâm liên lạc về giáo dục truyền thông và thông tin (CLEMI) được thành lập năm 1983, trước đây tập trung vào báo in, nay được cập nhật để thích ứng với những thói quen tiêu thụ thông tin mới của giới trẻ: truyền hình, kế đến

là Internet và mạng xã hội. CLEMI cũng có nhiệm vụ đào tạo lực lượng giáo viên để phụ trách các tiết học về truyền thông. Luật giáo dục năm 2013 về tái cải cách nhà trường nhấn mạnh tầm quan trọng của chương trình giáo dục này, và trong lần sửa đổi vào năm 2019, lại nêu rõ: Nhà trường có nhiệm vụ trang bị kiến thức, kỹ năng và văn hóa cần thiết cho việc thực hiện tư cách công dân trong một xã hội thông tin và truyền thông đương đại.

"Việc này (tức giáo dục truyền thông) cần bắt đầu sớm, ngay từ tiểu học", Jean-Marc Merriaux, tổng giám đốc CLEMI khẳng định và cho rằng việc này cần tiếp tục cho phù hợp việc chuyển từ báo giấy sang số khi các em học sinh lớn lên. Cũng cần huy động các giáo viên khác cùng tham gia chương trình giảng dạy này, chứ không chỉ dựa vào một nhóm nhỏ có quan tâm cá nhân đến truyền thông. Đối tượng công chúng khác cũng cần được nhắm đến là phụ huynh, bởi vì giáo dục truyền thông là một tiến trình liên tục giữa thời gian trong nhà trường và thời gian ngoài nhà trường.

Như vậy, tất cả các nỗ lực cấp địa phương, các sự kiện cấp quốc gia như Tuần lễ truyền thông và báo chí học đường (chẳng hạn, chủ đề năm 2017 là "Thông tin đến từ đâu?"), và Luật giáo dục (có sửa đổi) năm 2013, đều nhắm vào một mục tiêu

chung: Tất cả học sinh được giáo dục về truyền thông[15].

Liên minh châu Âu cũng đã khuyến cáo các nước thành viên đưa xóa mù tin tức hay xóa mù truyền thông vào trường học. Một nhóm chuyên gia cao cấp về tin giả và tung tin không có thật, bịa đặt (HLEG) do Ủy ban châu Âu chỉ định đã khảo sát các tuyến hành động khác nhau để cải tiến việc giáo dục truyền thông trong Liên minh châu Âu. Theo kết quả khảo sát của nhóm chuyên gia này, để có hiệu quả, giáo dục truyền thông và thông tin phải được triển khai thành các chương trình giảng dạy trong trường học. Cũng theo các chuyên gia này, chương trình giáo dục truyền thông và thông tin phải được nhìn nhận như một công cụ chính yếu để xóa mù[16].

Theo hai giáo sư Laurence Maurin và Thomas Blanchet, mục tiêu của giáo dục truyền thông là giúp học sinh, sinh viên:

1/ Có được những kỹ năng phân tích có phê phán đối với thông tin được cung cấp;

2/ Mở rộng được kiến thức về cách thức vận hành của thế giới truyền thông (về mặt xã hội và kinh tế);

3/ Có được những kỹ năng liên lãnh vực (tìm kiếm thông tin, lập ý và viết...);

4/ Khám phá sâu một lãnh vực truyền thông thông qua các cuộc gặp gỡ;

5/ Thực thi quyền tự do ngôn luận của cá nhân.

Khi khảo sát các nội dung giảng dạy đã được đưa vào trường học trong những năm qua, hai tác giả cho rằng giáo dục truyền thông "cho phép các học sinh hiểu rõ trên cơ sở có phê phán cách thức vận hành của truyền thông". Các nội dung này đặt trọng tâm vào nguồn tin để từ đó chọn lọc thông tin và vào phân tích việc sản xuất của các phương tiện truyền thông. Học phải đi đôi với hành để học sinh có trải nghiệm thực tế:

+ Như để có thực tế về chọn lựa nguồn tin, chẳng hạn: Ở lớp 12 (16 - 17 tuổi), giáo viên cho biết mình đang gặp khó là không biết chọn nguồn tin nào thật sự có tác động. Để có thực tế, học sinh phải trải qua ba bước: Dò tìm các tác giả trong một văn bản, tìm kiếm các nguồn tin mới về một chủ đề đã cho và viết ra một danh mục. Các bước này thúc đẩy học sinh đặt câu hỏi về "lợi ích của một nguồn tin và về kiến thức mà nó có thể mang đến cho một độc giả".

+ Như để có thực tế về việc sản xuất của truyền thông chẳng hạn: Học sinh lớp 12 SES (khoa học kinh tế và xã hội) thực hiện một chương trình phát

thanh. Bài tập này được tổ chức theo nhiều giai đoạn: Phân tích phong cách viết và cách diễn đạt của báo nói; thu thập thông tin theo một chủ đề; suy nghĩ, lập luận qua viết một bài báo và cuối cùng là thu âm một chương trình. Các kết quả của trải nghiệm thực tế này cho thấy việc tạo ra một chương trình phát thanh giúp học sinh phát triển những kỹ năng khi đã nắm vững các kiến thức, cách diễn đạt và lập luận ngay trong lúc đang xử lý thời sự và khám phá cách vận hành của truyền thông[17].

Nói chung, ở Pháp, giáo dục truyền thông có thể là một đích nhắm (khám phá lãnh vực truyền thông), như một công cụ (trang bị các kỹ năng và thực hiện tư cách công dân). Nó cũng giúp phát triển những kỹ năng cần thiết để nhận biết tin giả như là: 1/ phân biệt các loại hình truyền thông khác nhau, xác định các nội dung trực tuyến, phân loại các nguồn tin; 2/ kiểm tra một thông tin bằng cách phân biệt cái thật với cái giả và phân tích sự nhất quán trong nội dung của thông tin này; 3/ kiểm tra tính phổ biến và tính xác thực của nguồn tin; 4/ tìm kiếm tác giả của một tài liệu, ngày tháng, nơi xuất bản; 5/ giải mã nguồn gốc các hình ảnh và ảnh chụp.

Giáo dục truyền thông cũng tham gia chống lại việc phát tán tin giả khi những người sử dụng Internet chia sẻ thông tin một cách có suy nghĩ và

có trách nhiệm. Ngoài ra, nó cũng cung cấp cho họ nhiều cách khác để hạn chế những thông tin sai trong một văn bản, như sửa chữa các sai sót gặp phải khi đọc một văn bản; phản bác tin giả bằng cách nêu ra những "sự việc" thật; cảnh báo những người sử dụng khác khi có tin giả; suy nghĩ trước khi tin vào nội dung thông tin.

Cuối cùng, giáo dục truyền thông có thể được xem như một chương trình chất lượng cao giúp người học suy nghĩ logic và khoa học, biết lập luận... và như một giải pháp để chống lại thông tin giả.

VIỆT NAM

Từ lâu, môn Tin học đã được được đưa vào giảng dạy trong các trường học. Tuy nhiên, như ThS Nguyễn Quang Đồng, Viện trưởng Viện Nghiên cứu chính sách và phát triển truyền thông, đánh giá bộ môn này "nặng về các kiến thức tin học, phần lồng ghép kiến thức an toàn, bảo mật vẫn có nhưng còn rất mờ nhạt...". Tình hình đó, theo ông, đang phản ánh một thực trạng chung là người dùng Internet ở Việt Nam, đặc biệt là trẻ em, đang phải đối mặt với quá nhiều rủi ro khi lang thang trên mạng giống như đang ngồi trên chiếc xe phân khối lớn đi trên xa lộ thông tin nhưng chưa được học những kỹ năng lái xe an toàn. Nguyên nhân là do nhận thức và kỹ năng an toàn số của người dùng Internet, đặc biệt là trẻ em, còn yếu. Sâu xa hơn là giáo dục về kỹ năng an toàn số của chúng ta còn rất yếu.

Do vậy, theo ông, cần có một chương trình hành động đồng bộ từ nhà nước, các cơ quan quản lý nhà nước đến các doanh nghiệp, các tổ chức xã hội. Đó là bảo vệ an toàn trên môi trường số. Quan điểm chung cần xác định là các chương trình giáo dục đối với công dân phải đặt dưới tầm nhìn là công dân số, không phải chỉ có kiến thức tin học nữa mà phải có kỹ năng số. Riêng với nhà trường, việc đầu tiên là phải đưa vào bộ môn Kỹ năng số thay cho môn Tin học hiện nay. Trong bộ môn này không chỉ học lập trình, tạo file như thế nào, phần mềm, xử lý văn bản... mà cần trang bị cho học sinh những hiểu biết về ứng xử với mạng xã hội, dạy cho học sinh phân biệt thế nào là thông tin không chính xác, thế nào là bị bắt nạt trên mạng xã hội, khi gặp phải việc bị bắt nạt trên mạng xã hội thì phải xử lý thế nào, dạy học sinh không nên chia sẻ những thông tin cá nhân nào trên mạng xã hội bởi chúng có thể dẫn đến những rủi ro lâu dài về sau... Tiếp theo là đào tạo kỹ năng số cho học sinh và môn này phải được tiến hành sớm vì ngày nay trẻ mầm non cũng đã bắt đầu tiếp xúc với các thiết bị số[18].

Tham gia giải quyết vấn đề này, nhiều cơ quan nhà nước, tổ chức, báo chí, đoàn thể đã vào cuộc. Một trong những nỗ lực ấy là dự án mang tên "Cuộc chiến chống tin giả - Những ý tưởng sáng tạo và giải pháp hiệu quả" của Thông tấn xã Việt Nam (TTXVN). Dự án đã giành chiến thắng tại Giải thưởng Truyền thông Digital châu Á 2020 của WAN-IFRA ở hạng mục Best Project for News Literacy (Dự án tốt nhất về xóa mù tin tức) với ba bộ phận cấu thành gồm:

1/ Bài hát chống Fake News: ***"It's fake babe! Lây và lan nhanh hơn con corona. Nhây và dai hơn con***

corona" (lời ca khúc "**Không FAKE NEWS**"). Thông điệp của bài hát là không nghe tin giả, không phát tán tin giả. Tháng 4/2020, kết hợp nhạc rap với thời sự (rap news), TTXVN đã tung ra một ca khúc chống tin giả, tập trung những hệ lụy xung quanh việc phát tán tin giả về đại dịch COVID-19. Ca khúc được thể hiện bằng tiếng Việt, sau đó được biên dịch và phụ đề bằng 14 ngôn ngữ khác (Anh, Pháp, Tây Ban Nha, Nga, Ý, Đức, Trung, Nhật, Hàn, Thái, Indonesia, Khmer, Lào và Ả Rập).

Tờ rơi "Nói không với Fake News". *Nguồn: Vietnam+*

2/ Tài khoản Factcheckvn (Kiểm tra dữ kiện) trên mạng xã hội TikTok hướng vào giới trẻ;

3/ Chương trình "Nói không với Fake News" để đào tạo kỹ năng phòng tránh tin giả cho học sinh

từ tiểu học đến trung học thông qua các buổi nói chuyện, trao đổi, chơi trò chơi, giải đáp các câu hỏi do học sinh nêu lên... được khởi động từ cuối năm 2019, chương trình này sẽ được triển khai ở 63 tỉnh thành trên cả nước mà hiện đã được thực hiện ở thành phố Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, thành phố Hải Phòng, thành phố Cần Thơ, Đồng Tháp[19].

Có thể có khác nhau về tên gọi ở các nước, nhưng rõ ràng xóa mù tin tức, xóa mù truyền thông hay giáo dục truyền thông đều được xác định như một tuyến hành động để đấu tranh chống lại tin giả, như một môn học luôn phải cập nhật để phù hợp với những đảo lộn nhanh chóng của công nghệ thông tin và cần thiết cho việc phát triển tư duy phê phán. Xóa mù tin tức (hay xóa mù truyền thông) đặt trọng tâm vào giới trẻ hơn là những người trưởng thành và việc giảng dạy có thể được đảm nhận không chỉ bởi các nhà báo, các chuyên gia về truyền thông mà còn cả các giáo viên đã được đào tạo.

Sức mạnh của xóa mù tin tức (hay xóa mù truyền thông) là ở chỗ nó là một giải pháp dự phòng hơn là chữa trị, có thể được bắt đầu từ lứa tuổi nhỏ nhưng vẫn có thể diễn ra suốt cuộc đời, để đào tạo những công dân có khả năng phát hiện tin giả ngay trước

khi nó có đủ thời gian để lừa dối, bởi vì truyền thông số đang ngày càng phát triển mạnh và giới trẻ tiếp cận với thế giới số từ lứa tuổi rất sớm.

Khi mỗi công dân được xóa mù, nghĩa là được trang bị hiểu biết và các kỹ năng số, họ sẽ hành động.

Chú thích

1. Alina Tugend, *These Students Are Learning About Fake News and How to Spot It*, The News York Times, 20/2/2020, https://www.nytimes.com/2020/02/20/education/learning/news-literacy-2016-election.html
2. Lấy lại theo Alina Tugend, bđd, https://www.nytimes.com/2020/02/20/education/learning/news-literacy-2016-election.html
3. IGI Global, https://www.igi-global.com/dictionary/media-literacy-among-college-students/51858
4. Normand Landry, *Alphabétiser à l'actualité: examen des réponses éducatives aux fausses nouvelles,* Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défies, Presses de l'Universite Laval, 2018, tr. 179 - 180
5. Stony Brook, *What is News Literacy?*, https://www.centerfornewsliteracy.org/what-is-news-literacy
6. Báo cáo của Newman và Fletcher, *Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media,* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/bias-bullshit-and-lies-audience-perspectives-low-trust-media
7. IAMCR, *Digital disinformation challenges*, https://iamcr.org/clearinghouse/challenges_of_digital_disinformation

8. ATN, *Toujours fidèles à la télévision, les Québécois diversifient leurs sources d'information*
https://transformation-numerique.ulaval.ca/enquetes-et-mesures/netendances/netendances-2017-internet-pour-sinformer-et-communiquer
9. Malik, Cortesi và Gasser, *The Challenges of Defining News Literacy*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2342313
10. Catts và Lau, *Vers des indications de la maitrise de l'information*,
http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/towards-information-literacy-indicators-08-infolit-fre.pdf
11. Grizzle và các đồng nghiệp, *Media and information literacy: Policy and Strategy Guidelines*, Paris, UNESCO, 2013, http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-and-information-literacy-policy-and-strategy-guidelines
12. Stony Brook, *What is news literacy*?, https://www.centerfornewsliteracy.org/what-is-news-literacy
13. Alina Tugend, *These Students Are Learning About Fake News and How to Spot It*, *The News York Times*, 20/2/2020,
https://www.nytimes.com/2020/02/20/education/learning/news-literacy-2016-election.html

14. Normand Landry, *Alphabétiser à l'actualité: examen des réponses éducatives aux fausses nouvelles*, Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défies, Presses de l'Universite Laval, 2018, tr. 186 - 188
15. France Culture, *Les médias et l'école contre les fausses informations*, https://www.franceculture.fr/emissions/hashtag/les-medias-et-lecole-contre-les-fausses-informations
16. European Commission, *Final report of the high level expert group on fake news and online disinformation*", 12/3/2018, https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation
17. Thomas Blanchet và Laurence Maurin, *Des pistes pour éduquer aux médias*, https://www.cairn.info/revue-idees-economiques-et-sociales-2014-2-page-50.htm
18. ThS Nguyễn Quang Đồng, *Internet như xe phân khối lớn, phải học lái xe an toàn*, *Tuổi Trẻ* 27/10/2020
19. Vietnam+, *Dự án chống tin giả của TTXVN đoạt giải thưởng báo chí quốc tế*, https://baodautu.vn/du-an-chong-tin-gia-cua-ttxvn-doat-giai-thuong-bao-chi-quoc-te-d129256.html

FAKE NEWS & CHỐNG FAKE NEWS

VÌ SAO CÁI GIẢ HẤP DẪN HƠN CÁI THẬT?

- FAKE NEWS, SỰ LÂY LAN VÀ MỤC ĐÍCH ĐƯỢC TẠO RA.
- TIN GIẢ, THÁCH THỨC VÀ KHỦNG HOẢNG BÁO CHÍ.
- BÁO CHÍ TỰ CỨU MÌNH VÀ CHỐNG TIN GIẢ.
- PHÁP LUẬT, CÁCH TIẾP CẬN VÀ CHỌN LỰA KHÁC.
- XÓA MÙ, KIẾN THỨC VÀ KỸ NĂNG SỐ CHO CÔNG DÂN.

ISBN: 978-604-377-263-0

9 786043 772630

Giá:47.000đ